

Mia Hölimäki

Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Opinnäytetyö

1.10.2015

Tekijä(t) Otsikko	Mia Hölimäki Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median avulla
Sivumäärä Aika	63 sivua + 6 liitettä 1.10.2015
Tutkinto	Tradenomi, ylempi AMK
Koulutusohjelma	Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Ritva Salmela
<p>Kehittämistehtävässä keskitytään tarkastelemaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voisi hyödyntää osana markkinoinnin tuottavuutta. Tarkoituksena oli selvittää, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voisi tarkastella tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Kehittämistehtävän liiketoiminnallisena tavoitteena on näkyvyyden, osallistamisen ja vaikuttavuuden lisääntyminen.</p> <p>Kehittämistehtävän teoriaosuudessa on keskitytty kolmeen pääaihealueeseen: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuudesta ja erilaisista tutkimuksista. Teoreettisena viitekehyksenä toimi markkinointi sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voi tarkastella tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Kehittämistyötä tukevinä menetelminä käytettiin teemahaastatteluja eli puolistrukturoituja haastatteluja, havainnointia sekä erilaisia yhteisöllisiä menetelmiä.</p> <p>Kehittämistehtävästä käy ilmi, että yrityksen kannattaa ensin suunnitella/laatia strategia, jota se lähtee toteuttamaan markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Oikotie onneen ei aina vie toivottuun loppupisteeseen: ”Kuluttajille on siirtynyt paljon valtaa yrityksen imagoon vaikuttamisessa ja jo yksi negatiivinen ja mahdollisesti virheellinen Facebook-kirjoitus yrityksestä voi synnyttää jakamisen kautta valtavan negatiivisen syöksykierteen”. Lisäksi sosiaalinen media nähdään tulevaisuuden markkinointivälineenä yrityksissä, jolloin johtaminen, markkinointi ja viestintä ovat muutoksen edessä. Tarvitaan uudenlaista lähestymistapaa, jonka keskiössä ovat seuraajien löytäminen, vuoropuheluun avautuminen ja vaikuttaminen: <i>”Pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan pitää olla oikeasti koko ajan läsnä”</i>.</p> <p>Kehittämistehtävän tulosten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa tehdyt toimenpiteet tuottivat tulosta: yrityksen Facebook-sivun tykkääjien määrä kasvoi lähtötilanteesta noin 9,9 prosentilla ja näkyvyyden osalta aikajanalla käyntien keskiarvo kasvoi toukokuusta syyskuuhun noin 50 prosentilla. Lisäksi osallistamisen ja vaikuttavuuden osalta yrityksen Facebook-sivun kehitys on ollut noususuhdanteista; klikkausten määrät lähes kuu-sinkertaistuivat toukokuusta syyskuuhun ja sitoutettujen käyttäjien määrät olivat keskimäärin noin 19 prosenttia paremmat kehittämistehtävän aikana tehdyissä päivityksissä kuin aiemmissa päivityksissä.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook

Author(s) Title	Mia Hölimäki Developing Marketing Communications through Social Media
Number of Pages Date	63 pages + 6 appendices 1 October 2015
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence
Specialisation option	
Instructor(s)	Ritva Salmela, Senior Lecturer
<p>In the current Master's thesis the focus was on exploring social media marketing and how it could be usefully integrated with marketing productivity. The purpose was to examine how social media marketing could be explored from the perspective of profitability and effectiveness. The business objective is to increase visibility, participation and effectiveness.</p> <p>In the theoretical framework of this development task, the focus has been on three main topics, namely marketing communications, digital marketing and social media marketing. The theoretical framework consists of literature and various studies. The theoretical framework was applied to social media marketing and the means by which it could be usefully integrated with marketing productivity from the perspective of profitability and effectiveness. Methods to support the development task included thematic, or semi-structured, interviews, observation and various cooperative methods.</p> <p>The development task showed that for an enterprise, it is worth first planning/compiling the strategy it intends to carry out in its social media marketing. Not always does a shortcut to success lead to the desired outcome: "Much power of influence on a company's image has shifted to consumers, and even one negative or possibly mistaken Facebook post about a company can create a tremendous negative tailspin through sharing." In addition to this, social media is recognized by enterprises as the marketing tool of the future; management, marketing and communications are facing transformation. A new kind of approach is needed, the hub of which includes finding followers, opening up to dialogue and advocating: "Being merely present is not enough; with social media, one has to be really present all the time."</p> <p>The development task results show that measures undertaken in the social media brought results: the number of likes for the company's Facebook page grew by 9.9 percent in comparison to the baseline, and with regard to visibility, the average number of timeline visits grew by approximately 50 percent from May to September. Furthermore, with regard to inclusiveness and effectiveness, the company's Facebook page has boomed: the number of clicks nearly sextupled from May to September, and the number of engaged users was approximately 19 percent higher on the average in updates given during the development task than in updates given earlier.</p>	
Keywords	marketing, marketing communications, social media, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kohdeyrityksen kuvaus	2
2.1	Toimiala ja toimintaympäristön kehityksen arviointi	2
2.2	Yrityksen strategia, tavoitteet ja visio	3
2.3	Yrityksen brändiominaisuudet ja tunnettuus	4
2.4	Kehittämistehtävän tausta ja lähtökohdat	6
2.5	Yrityksen verkkoläsnäolo lähtötilanteessa	7
3	Tutkimusongelma	8
3.1	Tutkimuskysymykset	8
3.2	Kehittämistehtävän tavoitteet ja mittarit	8
4	Tutkimusmenetelmä	9
4.1	Kehittämistehtävä toimintatutkimuksena	9
4.2	Aineiston keruu ja analysointi	10
5	Teoreettinen viitekehys	11
5.1	Markkinointiviestintä	11
5.1.1	Viestinnän merkitys	11
5.1.2	Mitä on markkinointiviestintä?	13
5.1.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
5.1.4	Markkinointiviestinnän toteutus	17
5.1.5	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen	17
5.2	Digitaalinen markkinointi	18
5.2.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	18
5.2.2	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus	20
5.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
5.3.1	Mitä on sosiaalinen media?	21
5.3.2	Sosiaalinen vaikutus	23
5.3.3	Palvelut ja työkalut sosiaalisessa mediassa	23
5.3.4	Brändi ja sosiaalinen media	26
5.3.5	Markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa	26
5.3.6	Sosiaalisen median mittaaminen	30
6	Kehittämistehtävän eteneminen ja toteutus	31

6.1	Kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen	31
6.2	Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä	32
6.3	Kehittämistehtävän määrittäminen ja kehittämiskohteen rajaaminen	33
6.4	Nykytila-analyysi	34
6.5	Tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu	38
6.6	Kehittämistehtävän toteuttaminen	40
7	Tulokset	45
7.1	Miten sosiaalisessa mediassa tehtävää markkinointia tulisi hyödyntää kohdeyrityksessä?	45
7.2	Mitkä ovat tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tulokset?	50
7.3	Miten päivitysten sisältö vaikuttaa viestin toimivuuteen Facebookissa?	54
8	Yhteenveto, johtopäätökset ja arviointi	55
8.1	Yhteenveto	55
8.2	Johtopäätökset	55
8.3	Viitekehyksen soveltuvuus kehittämistehtävään	56
8.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	57
8.5	Jatkotoimenpiteet	57
8.6	Itsearviointi	59
	Lähteet	61
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelulomake InCarin työntekijöille	
	Liite 2. Teemahaastattelulomake sosiaalisen median asiantuntijoille	
	Liite 3. Ehdotuksia InCarin Facebook-sivun päivittämiseksi	
	Liite 4. Ehdotuksia InCarin Facebook-sivun päivittämiseksi – heinäkuu	
	Liite 5. Ehdotuksia InCarin Facebook-sivun päivittämiseksi – elokuu	
	Liite 6. Kampanjaidea – InCar elokuu	

1 Johdanto

Kehittämistehtävän aiheena on kohdeorganisaatio InCar Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median avulla. Tarkoituksena on selvittää, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voisi tarkastella tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Kehittämistehtävän tutkimusongelmana on, miten toteuttaa tuloksellista ja vaikuttavaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

Kohdeyritys on koko Suomen alueella toimiva autokorjaamokeskus. Toimipisteitä on tällä hetkellä yli 20 ympäri Suomea. Yhtiön toimialana on autojen huolto- ja korjaustointi. Yritys keskittyy pääosin autojen vauriokorjaamiseen ja maalaamiseen sekä huoltoon pienemmässä mittakaavassa. Vuositasolla ketju korjaa yli 14 000 vahinkoa. InCar Oy:n tavoitteena on tarjota laadukkaita ja kustannustehokkaita korjaamopalveluja noudattamalla Suomen lain, tavarantoimittajien ja autotehtaiden vaatimuksia ja ohjeita (InCar Oy).

InCar on luonut vuoden 2014 lokakuussa Facebook-sivunsa, jonka lähtökohtana on ollut toimia yrityksen virallisena viestintäkanavana sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivu luotiin ilman varsinaista sosiaalisen median strategiaa ”kokeilumielessä, koska kilpailevat yritykset olivat sinne myös menneet” (InCarin toimitusjohtaja). Yrityksessä ei ollut mietitty Facebookin hyödyntämistä erityisemmin markkinointiviestinnän näkökulmasta. Li ja Bernoff (2009, 95 – 98) kertovat kuulevansa vastaavanlaista perustelua asiakkailtaan. Sosiaaliseen mediaan halutaan päästä mukaan, mutta ei tiedetä miten sinne pääsee eikä tavoitekaan ole selvillä. Yrityksen Facebook-sivu on elänyt enemmän tai vähemmän omaa elämäänsä, eikä sitä ole pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen markkinointiviestinnässä.

Pienissä yrityksissä resurssit määrittävät olennaisesti tekemisen tasoa ja mahdollisuuksia; tahtotilaa ja osaamista saattaa olla enemmän kuin mihin aika- ja/tai rahalliset resurssit antavat mahdollisuuden. Jotta käytettävissä olevista resursseista voidaan pienissä yrityksissä hyödyntää kaikki mahdollinen, on löydettävä tehokkaat toimintatavat ja prosessit. Tällöin priorisointi, ennakkosuunnittelu ja mallintaminen nousevat yrityksessä tärkeään rooliin. Mikäli asioita ei tarkoin suunnitella ja aikatauluteta, niin ne jäävät arjessa helposti muiden ”juoksevien” asioiden jalkoihin.

Kehittämistehtävä on tehty toimintatutkimuksena, jossa on hyödynnetty sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Koin toimintatutkimuksen sopivana kehittämistehtävän toteuttamistapana, koska se on osallistavaa tutkimusta, jolla pyritään yhdessä ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutos.

Kehittämistehtävä on laadittu yhden yksittäisen pienyrityksen näkökulmasta tutkien heidän omaa sosiaalisen median läsnäoloaan ja sen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Koen kuitenkin, että teoria on hyvin yleistä, joten sitä voidaan hyödyntää myös muiden yritysten markkinointiviestinnän kehittämisessä.

2 Kohdeyrityksen kuvaus

Yritys on perustettu vuonna 1991, jolloin toiminta alkoi huoltokorjaamona. Yritys on tällä hetkellä vahvassa kasvussa – yrityksen liikevaihto vuoden 2009 kesäkuussa oli noin 2,2 miljoonaa euroa ja vastaavasti vuoden 2014 joulukuussa noin 12 miljoonaa euroa. Tällä hetkellä yrityksen palveluksessa oleva henkilökunta on vuodesta 2009 nelinkertaistunut. Vuoden 2014 taloustietojen mukaan yrityksen palveluksessa oli 110 henkilöä.

Koska kyseessä on autojen vauriokorjaamiseen ja maalaamiseen pääosin keskittyvä yritys, asiakaskunta muodostuu suurelta osin eri vakuutusyhtiöiden kautta tulleista asiakkaista. Yritys on sopinut vakuutusyhtiöiden kanssa toimintatavat vahingon sattuessa, joilla varmistetaan että korjaustyö voidaan aloittaa ilman turhia viivytyksiä. (InCar Oy.)

2.1 Toimiala ja toimintaympäristön kehityksen arviointi

Alalle tyypillinen toimintatapa on luoda pysyviä asiakassuhteita, joissa henkilökohtaisuus on erittäin tärkeää. Yritys näkee tärkeänä asiakaspalvelussa onnistumisen ja tästä johdun siihen myös panostetaan muun muassa pitämällä kiinni sovituista aikatauluista sekä sitoutumalla annettuun palvelulupaukseen. Ketjumainen rakenne mahdollistaa asiakkaalle saman palvelun tuottamisen koko maan alueella asiakkaan kanssa sovitulla tavalla ja hinnalla.

Kilpailuympäristössä on ennakoitavissa isoja muutoksia. Palkansaajien ostovoiman heikkenemisen myötä uusien autojen myynti on vähentynyt merkittävästi. Vuonna 2014 uusia autoja rekisteröitiin noin 106 000 kappaletta. Se on lähes 30 000 autoa vähemmän kuin mitä myytiin keskimäärin ennen vuonna 2008 alkanutta taloustaantumaa (Autoalan

suhdannekatsaus, kevät 2015, 1). Metalliliiton tutkimusyksikkö ennustaa, että vuoden 2015 osalta uusia autoja tullaan myymään hieman yli 107 000 (Autoalan suhdannekatsaus, kevät 2015, 1). Tuo määrä ei riitä uusimaan olemassa olevaa autokantaa, vaan se vanhenee edelleen.

Huonosti vetävä uusien autojen myynti on pakottanut jokaisen autoliikkeen terävöittämään jälkimarkkinapuolta budjettitavoitteiden saavuttamiseksi. Jälkimarkkinoilla tarkoitetaan niitä toimintoja, joita autoalan yrittäjät tuottavat asiakkailleen auton ostamisen jälkeen, kuten erilaiset korjaamotoiminnot sekä ruosteenestokäsittelyt.

Autokannan keski-ikä on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana lähes neljän prosentin vuosivauhdilla (Autoalan toimialakatsaus 2014, 7). Vanhentunut autokanta tuo jälkimarkkinatoiminnalle sekä mahdollisuuksia että haasteita; uusien autojen alati kehittyvä tekniikka vaatii alan ammattilaisilta yhä enemmän tietoteknistä osaamista (Autoalan toimialakatsaus 2014, 7). Vauriokorjauksen ja maalauksen suhteellinen merkitys on myös kasvanut jokaisen alalla toimivan ajattelussa. Pitkään pelkästään vauriokorjaukseen keskittyneenä yrityksenä InCarilla on etumatka näihin toimijoihin verrattuna.

2.2 Yrityksen strategia, tavoitteet ja visio

Yritystoiminta perustuu aina taloudellisen hyödyn tavoitteluun ja strategian avulla yritys hallitsee ympäristöään. Kaikkien yritysten ja organisaatioiden toiminnan lähtökohtina on jonkin hyödyn eli lisäarvon tuottaminen jollekin organisaation ulkopuoliselle taholle. Porterin (Porter 1991, 10, 13) mukaan lähtökohtana yrityksen menestykseen on arvo, jonka yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen. Yritys voi tarjota asiakkailleen täsmälleen samantlaisia etuja kuin kilpailijalla, mutta halvemmalla tai yritys voi tarjota ainutlaatuisia etuja, jotka korvaavat tuntuvasti hinnan korkeuden.

Kohdeyrityksen menestyksen ja kilpailussa mukana pysymisen perusedellytys on substanssiosaaminen, jota kohdeyritys ylläpitää kouluttamalla henkilökuntaansa säännöllisesti. Henkilöstön osaamis- ja koulutustarvetta lisää merkittävästi myös autoalalla menossa oleva merkittävä teknologinen murros, joka koskee autojen energiankulutusta ja päästöjä. Uudet tekniikat kuten hybridit, biopolttoaineet, sähköautot jne. pakottavat yritykset pitämään kiinni osaavasta henkilökunnasta.

Kilpailuasemassa on Porterin (Porter 1991, 14.) mukaan kyse päättymättömästä kilpailijoiden välisestä kilpailusta, koska toimialojen houkuttelevuus vaihtelee ajan myötä. Vaakaakin asema saattaa muuttua yhtäkkiä, kun joku kilpailijoista tekee nopean siirron tai markkinoille saadaan uusi kilpailija. InCarin merkittävimmät kilpailijat ovat useammalla paikkakunnalla toimivat ketjumaiset merkkiliikkeet kuten Veho ja LänsiAuto. Kilpailuasemassa merkkiliikkeiden suurin haaste suhteessa kohdeyritykseen on jäykkä rakenne. Kohdeyrityksen hallinto on haluttu tarkoituksella pitää ”kevyenä”, jotta se kykenee tekemään tarvittaessa nopeita päätöksiä.

InCarin visiona on olla markkinajohtaja vauriokorjauksessa ja maalauksessa sekä olla ainoa aidosti koko maan alueella ko. palveluja tarjoamaan pystyvä taho. Yrityksen ketjumainen rakenne ja olemassa oleva kapasiteetti mahdollistavat saman palvelun tuottamisen koko maan alueella kunkin asiakkaan kanssa sovitulla tavalla ja hinnalla. Tavoitteena on omin ja yhteistyökumppaneiden voimin rakentaa maanlaajuinen asiakkaan tarpeet oivaltava ja niihin vastaava täydenpalvelun korjaamoketju, joka toimii yhden luukun periaatteella. Yhden luukun periaatteella kohdeyritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen hyviä hyöty- ja kustannussuhteita, kun hän saa hoidettua asiansa yhdessä toimipisteessä. Yhden luukun periaate on todettu asiakkaille asiakasystävällisemmäksi ja tehokkaammaksi palveluksi myös julkisen hallinnon yhteisen asiakaspalvelun kehittämishankkeessa. (Valtiovarainministeriö 2015.)

2.3 Yrityksen brändiominaisuudet ja tunnettuus

Englanninkielen sana branding, joka voidaan suomentaa brändäämiseksi tarkoittaa Nilssonin (1998, 57 - 58) mukaan alun perin merkin polttamista omaisuuteen, kuten maanviljelijä, joka merkitsi karjansa polttoraudalla. Toinen varhainen brändäämisen muoto oli taiteilijoiden ja käsityöläisten tapa signeerata teoksensa ja tuotteensa. Signeeraus vahvisti teoksen olevan aito ja oikea ja toimi laadun takeena. Teollisuuden kehittyessä ja liikenneyhteyksien parantuessa brändääminen muuttui teollisten yritysten keinoksi viestiä asiakkaiden kanssa yli pitkienkin välimatkojen. Brändäämisestä tuli keino, nimen ja pakkauksen avulla, erottaa tuote muista tuotteista ja toimia asiakkaalla takeena korkeasta laadusta.

Mielestäni Tanja Haapamäki (2006, 11) on pro gradu -tutkielmassaan tiivistänyt brändin olemuksen viiteen hyvin osuvaan teemaan. Ensinnäkin brändi tuo tuotteelle arvoa yli sen funktionaalisen tarkoituksen. Toiseksi brändi on linkki organisaation ja sen sidosryhmien

välillä tarjoten jatkuvuutta ja luotettavuutta. Kolmanneksi brändi on organisaation käyttäytymisen tulos ja kaikella organisaation toiminnalla on potentiaalinen vaikutus brändiin. Neljänneksi brändi on olemassa vain ihmisten mielissä, se on joukko kuluttajien tunteita ja havaintoja. Viidenneksi brändi voi tarjota organisaatiolle tarkoituksen ja suunnan tarjoamalla sidosryhmille motivaation lähteen ja kiinnostuksen kohteen.

InCarilla on omien sanojensa mukaan hyvin toimiva B2B–markkinointi. Suurimpia asiakkaita tällä hetkellä on muun muassa eri vakuutusyhtiöt, Posti Group Oyj (ent. Itella Oyj) sekä autovuokraamot Hertz ja Europcar. Yritys on luonut pysyviä asiakassuhteita suurasiakkaisiin tarjoten luotettavuutta ja jatkuvuutta. Suurasiakkaat arvostavat erityisesti toiminnan nopeutta, hintavetoisia sopimuksia sekä säännöllistä suhdetoimintaa. Lisäksi tarvittavat palvelut ovat saatavilla yhdeltä toimittajalta koko maassa.

Kohdeyritys tunnetaan luotettavana toimijana B2B – markkinoilla ja heillä on suurasiaakkaiden keskuudessa vakiintunut brändiarvo, jonka saavuttaminen Ropen ja Metherin (2001, 198 – 205) mukaan vaatii yritykseltä pitkäjänteistä ja monipuolista työtä sekä näkyvyyden varmistamista. Yrityksen tunnettuus ei ainoastaan ole tae sen brändiarvolle, vaan tarvitaan muutakin.

Yksityisasiakkaat valitsevat korjaamon yleensä suositusten mukaan. Tästä syystä yrityksen toimitusjohtaja toivoo, että sen brändiä vahvistetaan erityisesti yksityisten asiakkaiden (B2C) keskuudessa. Kohdeyrityksen tavoitteena on vahvistaa mielikuvaa alansa johtavana palveluntuottajana sekä luotettavana toimijana. Brändin vahvistaminen nähdään tärkeänä, koska vahvan brändin avulla yritys saavuttaa merkittäviä hyötyjä, kuten liikkumavaran hinnoittelussa, asiakkaiden lojaalisuuden ja vahvuuden kriisitilanteissa.

Kuluttajan sitouttamiseksi on brändiä markkinoitava. Oikeanlainen suunnittelu helpottaa Takalan (2007, 33) mukaan brändisanoman levittämistä niin ajallisesti kuin rahallisestikin. Lisäksi keinot ja tavat tulee hänen mukaan miettiä kohderyhmälle sopiviksi. Esimerkiksi murrosikäisille suunnatun vaatemainoksen julkaiseminen päivän lehdessä ei välttämättä ole paras keino tavoitettavuuden kannalta, sillä harva sen ikäinen lukee nykyisin lehtiä.

2.4 Kehittämistehtävän tausta ja lähtökohdat

Mikäli pienyritys haluaa rakentaa vahvan yritysbrändin, sen tulee miettiä, millä tavoin se erottautuu selkeästi muista. Lisäksi sen tulee pitää yllä yhdenmukaista viestintää sekä hoitaa ydinpalvelunsa kunnolla. On myös tärkeää luoda tunnepohjainen yhteys asiakkaisiin ja yhdistää brändi luotettavuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210.)

Kaiken lähtökohtana onkin, että yritys ymmärtää ja on tietoinen mistä sen brändissä on kysymys. Turner ja Shah (2011, 202) toteavat, että kun yrityksellä on selkeä käsitys brändistään, sen tulee miettiä kuinka rakentaa sosiaalisessa mediassa side brändinsä ja kohderyhmänsä välillä. Sosiaalisessa mediassa side on Turnerin ja Shahin (2011, 202) mukaan syvällisempi ja kestävämpi kuin muissa medioissa, johtuen sosiaalisen median keskusteleavasta luonteesta. Tästä johtuen yrityksen tulee viestiessään sosiaalisessa mediassa olla johdonmukainen, aito ja läpinäkyvä.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pk-yritys integroi sosiaalisen median muuhun markkinointiinsa. Korven (2010, 202 – 2016) mukaan sisällöntuotanto on ykkösen, sen jälkeen osallistuminen ja verkostoituminen. Sosiaalinen media tarjoaa sellaista lisänäkyvyyttä, joka ei ole mahdollista muita kanavia pitkin.

Kehittämistehtävä tuli allekirjoittaneelle toimeksiantona. Kohdeyrityksen toimitusjohtaja oli pitkään seurannut kilpailijoiden toimintaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kohdeyrityksessä on koettu haasteena hahmottaa, kuinka sosiaalista mediaa kannattaisi tarkastella ja hyödyntää markkinoinnin välineenä. Toimitusjohtajalla oli kuitenkin halu viedä yritys sosiaaliseen mediaan, koska kaikki muutkin, erityisesti kilpailijat, olivat siellä. Pitkällisen pohdinnan jälkeen vuoden 2014 lokakuussa yritys perusti yritykselle oman Facebook-sivun.

Facebook-sivun luodessaan kohdeyritys teki varsin yleisen erehdyksen ja avasi sivuston ilman varsinaista sosiaalisen median strategiaa tai suunnitelmaa. Näin ollen sivu on enemmän tai vähemmän elänyt omaa elämäänsä, eikä sitä ole pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen markkinoinnissa.

Kehittämistehtävä pyrkii selkeyttämään tekemistä ja luomaan sellaisia käytänteitä, joiden avulla suunnittelu selkeytyisi ja tulisi säännölliseksi toiminnaksi. Koska yrityksen tavoit-

teena on lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta hankkia mahdollisia uusia asiakkaita, pyritään teorian pohjalta luomaan viitekehys, jossa markkinointi sosiaalisessa mediassa nähdään osana markkinoinnin tuottavuutta. Lisäksi pyritään kuvaamaan kokemusperäisesti sosiaalisen median käyttöä kohdeyrityksessä ja selvittämään miten tehdyt toimenpiteet vaikuttivat kohderyhmän käyttäytymiseen Facebookissa.

2.5 Yrityksen verkkoläsnäolo lähtötilanteessa

Liiketoimintasuunnitelma ohjaa koko yrityksen toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmista on olemassa erilaisia malleja, mutta niissä kaikissa toistuvat samat perusasiat: toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat, taktiikka ja politiikka. Suunnitelmassa kuvataan myös markkinat ja kilpailijat. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma osineen tulee muuttaa strategioiksi eli keinoiksi, joilla tavoiteltavat asiat pyritään saavuttamaan. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita internet-markkinoilla ei saavuteta mitään ja toiminnan mitattavuus kärsii. (Kananen 2013, 16 – 17.)

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään hyvin toimivat internet-sivut. Lähes vuosi sitten yritys ulkoisti internet-sivustonsa ulkopuoliselle ohjelmistotoimittajalle. Ulkopuolinen ohjelmistotoimittaja vastaa sivuston rakenteista, toiminnoista sekä layoutista. Sivuston sisällöstä vastaa yritys itse. Sisällön suunnittelu on lähtenyt yrityksen tavoitteista, mikä näkyy kuluttajille tarjottavina tuotteina ja palveluina. Kananen (2013, 28) mukaan yritykset hankkivat useimmiten internet-sivustot ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta. Hänen mukaansa ulkoistamisella sivuston toimintaan liittyy usein ongelmia, koska kukaan ulkopuolinen ei voi suunnitella hyviä verkkosivuja ilman riittävää tietoa siitä, mihin sivustolla pyritään.

Kohdeyrityksessä kuitenkin internet – sivuston ulkoistaminen on koettu hyväksi ja palaute sivuista on ollut positiivista. Kuitenkin yrityksen Facebook – sivun osalta haluttiin ensin itse lähteä kokeilemaan, joten päädyttiin luomaan sivu itse Facebookiin. Lähtökohdana on, että sivu toimii yrityksen virallisena viestintäkanavana sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä ei ole käytössään tällä hetkellä muita sosiaalisen median kanavia. Facebook-sivun tarkoituksena on toimia yrityksestä kiinnostuneiden henkilöiden sähköisenä kohtaustapaikkana, jossa yrityksestä ”tykkäävät” voivat vaihtaa kokemuksia keskenään. Sivuston ylläpidosta vastaa tällä hetkellä yksi henkilö. Kehittämistehtävän empiirisen osion alkaessa toukokuussa 2015 yrityksen Facebook-sivulla oli 202 tykkääjää.

3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni aiheena on kohdeorganisaation markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median avulla. Tutkimusongelmana on, miten toteuttaa tuloksellista ja vaikuttavaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

3.1 Tutkimuskysymykset

Toimintatutkimuksessa olevat tutkimuskysymykset keskittyvät sosiaaliseen mediaan, markkinointiviestintään sekä tuottavuuteen. Seuraavien tutkimuskysymysten avulla pyrin avaamaan ja ratkaisemaan tutkimusongelman

- Miten sosiaalisessa mediassa tehtävää markkinointia tulisi hyödyntää kohdeyrityksessä?
- Mitkä ovat tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tulokset?
- Miten päivitysten sisältö vaikuttaa viestin toimivuuteen Facebookissa?

3.2 Kehittämistehtävän tavoitteet ja mittarit

Kehittämistehtävän tavoitteena on selvittää, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voitaisiin tarkastella tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Kehittämistehtävän liiketoiminnallisena tavoitteena on näkyvyyden, osallistamisen ja vaikuttavuuden lisääntyminen.

Tähän kehittämistehtävään olen asettanut seuraavat mittarit:

- Lisääntyikö yrityksen osaaminen ja ymmärrys markkinointiviestinnän tekemisestä sosiaalisessa mediassa?
- Löydettiin prosessissa konkreettisia malleja ja selkeitä prosesseja toiminnan tueksi?
- Toteutuivatko liiketoiminnalliset tavoitteet?

Kehittämistehtävän mittarit ovat subjektiivisesti arvioitavia lukuun ottamatta viimeistä mittaria koskien liiketoiminnallisia tavoitteita. Subjektiivisesti mitattaessa arvioidaan ihmisten mielipiteitä asian tilasta. Tilastokeskuksen (2002) ”tilastonikkari” Jussi Melkaksen

mukaan ihminen on itse paras arvioimaan omaa tilaansa. Tutkittaessa 1970-luvulla metallimiesten terveydentilaa, todettiin että ihmisten arvio terveydentilastaan ennustaa terveyden kehittymistä paremmin kuin kymmenet objektiiviset mittarit.

4 Tutkimusmenetelmä

Mielityisen (2011, 6) mukaan sosiaalinen media on varsin nuori ilmiö ja akateemista tutkimusta aiheesta on julkaistu vasta vähän aikaa. Hänen mukaansa tarvitaan vielä paljon lisää tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää yrityksessä tuottavuutta edistävällä tavalla. Haluan myös tällä omalla kehittämistehtävälläni osallistua sosiaalisen median hyödyntämistä koskevaan keskusteluun.

4.1 Kehittämistehtävä toimintatutkimuksena

Toimintatutkimuksella tarkoitetaan Kanasen (2009, 9) mukaan käytännön työelämässä toimivien ihmisten oman työn tutkimusta ja kehittämistä, jossa toteutuu nimen mukaisesti tutkimus ja toiminta samanaikaisesti. Usein toimintatutkimus nähdään toimijoista kumpuavana toimintana ja voimana, ei ulkoapäin annettuina ohjeina, käskyinä tai kehittämis-toimintana. Toimintatutkimuksen voima piileekin siinä, että henkilöt joita ongelma koskee, löytävät siihen ratkaisun yhdessä ja samalla sitoutuvat muutokseen. Toimintatutkimuksen eräs elementti on muutos, joka on pysyvä. Muutos pitää sisällään lupauksen paremmasta (Kananen 2009, 9.)

Kehittämistehtävässä hyödynnetään sekä laadullisia (kvalitatiivisia) että määrällisiä (kvantitatiivisia) menetelmiä. Lisäksi kehittämistehtävässä käytetään haastatteluja, havainnointia ja erilaisia yhteisöllisiä menetelmiä. Kehittämistyössä on keskeistä menetelmien moninaisuus: eri menetelmillä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa ja monenlaisia näkökulmia ja ideoita. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 14) näkevät, että käytettäessä useita menetelmiä, kuten kyselyjä, haastatteluja, havainnointeja, benchmarkingia ja dokumenttianalyysyjä, kysymys laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroista ei enää nouse erityisen tärkeäksi.

Koen toimintatutkimuksen sopivana kehittämistehtävän toteutumistapana, koska se on osallistavaa tutkimusta. Osallistava kehittäminen (Ojasalo ym. 2014, 59) tarjoaa tutkijalle ja kehittämiskohteelle monia etuja muun muassa yhdessä kehitetyn paremman ratkaisun kehittämisongelmaan. Lisäksi koen tärkeänä, että toimintatutkimus ei ole ainoastaan

kiinnostunut siitä, miten asiat ovat, vaan erityisesti siitä, miten niiden tulisi olla. Koska kohdeyrityksellä oli kehittämistehtävän alkaessa jo käytössään Facebook-sivu, koen että toimintatutkimuksen pyrkimys todellisuuden muuttamiseen palvelee hyvin kehittämistehtävääni.

4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan pääosin prosesseja, jolloin tarkoituksena on erilaisten ilmiöiden kuvaaminen, ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen (Kananen 2009, 18). Laadullinen tutkimus sopii tämän vuoksi mielestäni hyvin sovellettavaksi myös tähän kehittämistehtävään, jossa tarkastellaan sosiaalisessa mediassa tehdyn markkinoinnin toteuttamista ja pyrkimykseen löytää vastauksia hyvin toimiviin päivityksiin.

Laadullisissa menetelmissä puhutaan Ojasalon ym. (2014, 105) mukaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Tässä kehittämistehtävässä tutkimuksen kohde on harkitusti valittu, jolloin laadullinen lähestymistapa on luonteva, koska näin saadaan tutkimuksessa mukana olevien ihmisten ääni myös kuuluviin. Kehittämistehtävän laadullisen tutkimuksen osuudessa olen tiedonkeruumenetelminä käyttänyt teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia sekä erilaisia yhteisöllisiä menetelmiä.

Teemahaastattelut muodostuivat kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa haastattelin kohdeyrityksen työntekijöitä kartoittaakseni heidän näkemystään sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median läpiviemistä organisaatiossa. Haastatteluiden toisessa vaiheessa haastattelin sosiaalisen median asiantuntijoita. Tarkoitukseni oli saada heiltä näkemystä siitä, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä ja miten sitä tulisi hyödyntää yrityksissä. Lisäksi pyrin kartoittamaan, miten asiantuntijoiden mielestä sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien ja yritysten välistä kanssakäymistä.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään Ojasalon ym. (2014, 104) näkemyksen mukaan ilmiöiden määrälliseen selitettävyyteen ja teorian paikkansa pitävyys testaukseen. Tutkimukselle on ominaista myös otos tietyn kohteen perusjoukosta, strukturoitu tiedonkeruu, aineiston tilastollinen analysointi ja tuloksien yleistettävyyden. Tutkimuksen määrällisessä osuudessa kerään Facebookista tarvittavaa tilastotietoa (dataa), jota analysoi-

mallalla pyrin todentamaan (verifioimaan) kehitystä ennen kehittämistehtävää ja kehittämistehtävän aikana. Lisäksi seuran käyttäjäprofiilien kehitystä Facebookin tarjoaman käyttäjätiedon pohjalta.

Olennaista kehittämistehtävässä on, että käytännön työssä toimivat henkilöt, työntekijät, on otettu aktiivisiksi osallisiksi toimintatutkimukseen, jolloin myös he ovat kyseenalaistaneet ja arvioineet käytössä olleita toimintatapoja. Itse toimin kehittämistehtävässä tutkijana ja käytännöntyön toteuttajana, olemalla osa prosessia.

5 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa tulen käsittelemään toimintatutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tulen keskittymään teoriaosuudessa kolmeen pääaihealueeseen: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuudesta ja erilaisista tutkimuksista. Teoreettisena viitekehystenä tulee toimimaan markkinointi sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voi tarkastella tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta.

5.1 Markkinointiviestintä

5.1.1 Viestinnän merkitys

Yritysten toimintaympäristöt elävät jatkuvassa muutoksessa, jossa kilpailu on kovaa ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Menestyäkseen yrityksen on seurattava aktiivisesti toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Usein menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyyn rakentamiseen, koska viestinnän avulla voidaan kasvattaa yrityksen aineetonta pääomaa. Esimerkiksi Applen brändiarvo on maailman suurin, 106 miljardia euroa (Interbrand 2014). Aiemmin Coca-Cola on pitänyt hallussaan maailman suurinta brändinarvoa useamman vuoden. Vuonna 2013 kuitenkin Coca-Cola joutui ensimmäistä kertaa luopumaan tuosta tittelistään, kun sen ohitse nousi Apple sekä Google (Digitoday 2013).

Yrityksen viestintä koskettaa niin suuryrityksiä kuin pienyrityksiäkin, koosta tai toimialasta riippumatta. Jokainen yritys toimii osana niitä prosesseja, joiden tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle. Tästä syystä viestintä, yhtenä kilpailukyyn osa-alueena, tulee

nähdä yrityksissä kokonaisvaltaisesti ja yhtenä strategisena voimavarana. (Isohookana 2007, 10.)

Viestiessään yrityksen on huomioitava eri tahot ja rakennettava niiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Isohookana (2007, 15) on jakanut ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön kolmijaon pohjalle, jossa ulkoinen toimintaympäristö jaetaan markkinointiympäristöön (mikroympäristö) ja koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön (makroympäristö).



Kuvio 1. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC – malli (IMCC= Internal, Marketing and Corporate Communications)

Yrityksen tulee hoitaa sisäinen viestintä ensin. Vanha viestintä sääntö on: ”Viesti ensin sisäisesti ja vasta sitten ulkoisesti”. Yrityksen sisäisen viestinnän tehtävänä on Isohookanan (2007, 16) mukaan hoitaa sisäisiä vuorovaikutussuhteita sekä sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi niin, että henkilöstö on myös sitoutunut yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnällä yritys luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita sekä pyrkii vaikuttamaan tarjoamiensa palveluiden sekä tuotteidensa tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Vastaavasti yritysviestinnällä (engl. PR, Public Relations) yritys luo, ylläpitää

ja vahvistaa sidosryhmäsuhteitaan sekä pyrkii vaikuttamaan koko yrityksen tunnettavuuteen. (Isohookana 2007, 16.)

Tärkeää on, että markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä muodostavat integroidun kokonaisuuden, jolloin ne tukevat toisiaan ja sen kautta koko yritystä ja yrityksen tavoitteita. Isohookanan (2007, 17) mukaan yrityksen kaiken viestinnän tulee olla tunnistettavissa, sen kaikilla viesteillä tulee olla sama ääni (look alike, one voice) ja niiden tulee muodostaa yhtenäinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta.

5.1.2 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään eri osa-alueeseen; henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen. Kauppätieteiden tohtori Karjaluodon (2010, 10) mukaan nykypäivänä toimiakseen markkinointiviestinnän on oltava integroitua. Akateeminen markkinointiviestinnän tutkimus on viime vuosina keskittynyt hyvin voimakkaasti kuvaamaan markkinointiviestintää juuri integroidun viestinnän kautta. Integroidulla viestinnällä Karjaluoto (2010, 10) viittaa markkinointiviestinnän instrumenttien kuten mainonnan ja myynninedistämisen käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa, jolloin ne luovat synergiaetuja sekä viestinnälle että myynnille.

Viestinnältä halutaan enemmän juuri minulle—tyyppisiä etuja. Ajatusmaailman muuttuminen, uudet mediat kuten internet ja mobiili, tukevat siirtymistä kohti uusia keinoja toteuttaa viestintään.

5.1.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat usein yrityksessä näkyvintä toimintaa. Niihin on usein sijoitettu yrityksissä myös huomattava määrä erilaisia resursseja, kuten rahaa, aikaa ja ihmisten työpanoksia. Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, se edellyttää yritykseltä kuitenkin kokonaisvaltaista ja pitkän aikavälin suunnittelua. Useammalla yrityksellä on ongelmia juuri suunnitelmallisuuden kanssa tai sitä ei ole lainkaan. Suunnittelelmattomuus on juuri markkinointiviestinnän tehottomuuden ydin. Karjaluoto (2010, 20) näkee, että ilman suunnitelmallisuutta ei voida yrityksissä puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on nimenomaan kyse

suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä.

Isohookana (2007, 91) näkee, että markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman että keinojen valintaan. Budjetti antaa rahalliset raamit toteutukselle, integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan viestien yhdenmukaisuus sekä resurssien tehokas käyttö ja tulosten seurannalla ja mittaamisella arvioidaan miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin. Saatujen tulosten perusteella päätetään jatkotoimenpiteistä.

Karjaluoto (2010, 21) on kuvannut kirjassaan markkinointiviestinnän suunnittelun seuraavanlaisena prosessina:



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys **mitä** markkinointiviestintää tehdään eli liikkeelle lähdetään markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden liittämistä markkinointistrategioihin. Strategisten tavoitteiden ollessa selvillä on pohdittava markkinointiviestinnän tarkoitusta eli **mitä** viestitään. Yritysten viestinnän tavoitteista ylivoimaisin on myyntiin vaikuttaminen suoraan tai epäsuorasti. Epäsuoralla markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myyntiin esimerkiksi tietoisuuden kasvattamisella, asenteisiin vaikuttamalla, rakentamalla luottamusta sekä asiakastyytyvää ja asiakasuskollisuutta vahvistamalla. (Karjaluoto 2010,21.)

Markkinointiviestintä tulee suunnitella viestinnän vastaanottajan näkökulmasta, jolloin viestintä koetaan yleisesti ottaen hyödylliseksi, henkilökohtaiseksi ja tehokkaaksi. Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän peruskysymyksiä. On määriteltävä ja tunnettava kohderyhmä mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.)

Yritysten välinen (B2B) markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä erityisesti viestintäkeinojen käytön suhteen. Tämän vuoksi yrityksen on tarkoin mietittävä **miten ja missä** se markkinoi. Isohookana tarkastelee (2007, 108) markkinointiviestinnän eri vaihtoehtoja kontaktipisteajattelun kautta. Kontaktipisteajattelussa korostuu kohderyhmän tuntemus. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä.

Kontaktipisteitä voi kartoittaa miettimällä:

- missä asiakas liikkuu
- mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse
- mitä medioita hän seuraa.

Palvelun kontaktipisteiden kartoittamisella tarkoitetaan sitä, että yrityksen on oltava läsnä niissä paikoissa, joissa voidaan vaikuttaa ostoprosessiin tai asiakassuhteeseen. Käytännön esimerkkinä Isohookana (2007, 109) käyttää tavallista työssäkäyvää perheenäitiä, joka kulkee bussilla töihin, hoitaa kotia ja perhettä sekä käy marketissa ostoksilla. Hänet *kohtaa* bussipysäkillä, bussissa, töissä, kotoa ja marketissa. Hänet tavoittaa sen *median* ääreltä, mitä hän *seuraa tai aktiivisesti käyttää*. Perheenäiti käyttää matkapuhelinta ja tietokonetta. Lisäksi hän selaa aamulla nopeasti sanomalehteä, lukee bussissa ilmaisjakelulehden ja hänelle tulee yksi naistenlehti. Televisiosta hän katsoo lähinnä sarjoja ja avaa kaikki suoramainoskirjeet (Isohookana 2007, 109.)

Yritysten välisessä markkinoinnissa viestinnän pääkeinoina käytetään valikoidumpia viestinnän osa-alueita tai kanavia. Vastaavasti kuluttajamarkkinoilla mainonta on Karjaluodon (2010, 22) mukaan edelleen ylivoimaisesti käytetyin markkinointiviestinnän osa-alue. Karjaluoto onkin kuviossa kolme hahmotellut markkinointiviestinnän eroavaisuudet kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla.

	Kuluttajamarkkinat	Yritysmarkkinat
Viestinnän vastaanottoreaktio	Informaali	formaali
Päätöksentekijät	Yksi tai muutama	useita
Viestinnän balanssi	Mainonta ja myynnin edistäminen	Henkilökohtainen myyntityö
Erikoistuminen ja integraatio	Laaja välineiden käyttö, kohti monikanavaisuutta	Tarkempi käyttö ja laaja välineiden integraatio
Viestin sisältö	Mielikuvat ja tunteet	Rationaalista, loogista ja tietoa välittävää (joskin tunnepitoisuus kasvamassa)
Päätöksenteon pituus	Yleensä lyhyt	Pitempi ja osallistuvampi
Negatiivinen viestintä	Rajoittunut vastaanottajan lähipiiriin	Mahdollisesti koko organisaatio ja sidosryhmät
Kohdistettu markkinointi	Käytetään paljon kehittyneitä suoramarkkinoinnin muotoja	Rajoittunutta mutta kohdistettu viestintä ja segmentointi
Budjetti	Suurin osa brändimarkkinointiin	Suurin osa myynnin johtamiseen
Arviointi ja mittaaminen	Useita mittaamistapoja	Vain muutamia mittaamistapoja

Kuvio 3. Markkinointiviestinnän eroja kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla

Yrityksen viestinnän ja kaiken toiminnan tulee tähdätä siihen, että asiakkaat saadaan puhumaan tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää. Markkinoinnin tutkimus on pyrkinyt lähes sadan vuoden ajan kuvaamaan markkinointiviestinnän toimivuutta erilaisten mallien avulla. Perusajatus markkinointiviestinnän toimivuudessa on yksinkertainen perustuen psykologian tutkimukseen ja se on kuvattu usein kolmitasoisien hierarkian kautta. Kolmitasoisessa hierarkiassa viestintä vaikuttaa ensin vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, sen jälkeen affektiiviseen eli tunteelliseen ja loppujen lopuksi johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla (Karjaluo 2010, 28).

Markkinointiviestinnän yleisin budjetointimenetelmä on yrityksen taloudellinen tilanne; noususuhdanteen aikana panostetaan kalliimpiin viestintäkanaviin, kuten sanomalehtiin ja televisiomainontaan. Huonompina aikoina markkinointiviestintäpanostuksia pienennetään ja siirrytään edullisempiin viestintäkanaviin. **Budjetti** ei saisi kuitenkaan Karjaluodon (2010, 32) mukaan olla lähtökohta markkinointiviestinnän suunnittelulle, vaan olemainen kysymys markkinointiviestintäbudjettia mietittäessä tulisi olla, miten markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät myyntiä. Kysymys on ongelmallinen, koska myynnin kasvua ei voida yksiselitteisesti selittää markkinointiviestinnän panostusten perusteella, vaan myyntiin vaikuttavia tekijöitä on monia, kuten taloudellinen tilanne, kilpailu, itse tuote/palvelu ja sen ominaisuudet.

Nykyään markkinointiviestinnässä opetetaan johtamaan asiakkuuksia eli rakentamaan pitkäaikaisia kannattavia asiakassuhteita, jolloin markkinointiviestintä kohdennetaan enemmän olemassa oleviin asiakkaisiin kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tällöin tähtäin on pitkäaikainen ja budjetinkin tulisi olla joustava, jolloin yritys voi varautua ympäristötekijöistä tai sisäisistä olosuhdetekijöistä aiheutuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 111.)

5.1.4 Markkinointiviestinnän toteutus

Suunnitelman laatimisen jälkeen se tulee viedä käytäntöön. Hyväkin suunnitelma muuttuu käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Isohookana (2007, 112) on nimennyt suunnitelman toteutuksen kulmakiviksi markkinointiviestinnän organisoinnin ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat.

Yrityksen markkinointiviestinnän organisointi heijastaa kaikkein selkeimmin sen, miten orientoitunut yritys on markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän tulee tukea myyntiä ja toimia läheisessä yhteistyössä viestintä- ja tiedotusammattilaisten kanssa. Lisäksi sitä varten tulisi olla varattuna tarvittavat resurssit (henkilöstö, tekniikka ja raha). Strategisella osaamisella varmistetaan markkinointiviestinnän tukevan yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 113.)

5.1.5 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Markkinointiviestinnän toteutumisen seurantavaihe voidaan jakaa kahteen prosessiin: tulosteen mittaamiseen sekä arviointiin ja seurantatiedon hyödyntämiseen. Yrityksen tulee säännöllisesti seurata markkinointiviestinnästä saatuja tietoja asetettujen mittareiden kautta. Seurantavaiheessa kerättyä tietoa verrataan suunniteltuun ja näin voidaan paikallistaa poikkeamat. Seurantatiedon tulisi olla jatkuvaa, jotta poikkeamiin pystyttäisiin tarttumaan mahdollisemman varhaisessa vaiheessa ja sitä voitaisiin hyödyntää päätöksissä. (Isohookana 2007, 117.)

Markkinointiviestinnän seuranta edellyttää tutkimusorientoituneisuutta, analyyttisyyttä ja kykyä tehdä johtopäätöksiä sekä kehittämis ehdotuksia. Yritys voi tehdä tutkimuksia ja selvityksiä itse, hyödyntää erilaisia tietopankkeja tai ostaa tutkimuspalveluita siihen eri-

koistuneilta yrityksiltä. Seurantatietojen keruussa voidaan hyödyntää myös julkisia tutkimuksia, jotka luotaavat esimerkiksi yrityksen toimintaympäristöä ja sen muutoksia. Julkisia tutkimuksia ovat muun muassa asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimukset, kuluttajatutkimukset sekä bränditutkimukset.

5.2 Digitaalinen markkinointi

Viestinnässä on tapahtunut historiallinen teknologinen murros 1990-luvulla, kun internet ja mobiliteetti löivät läpi. Vähitellen internetistä on kasvanut maailmanlaajuinen verkosto, joka toimii yhteisenä tilana, joka on paikasta sekä ajasta riippumaton. Internet on paikka, joka on aina auki ja saatavilla. Tiedon etsimisen ohella internetistä on tullut myös yhä aktiivisempi kohtaamispaikka. (Isohookana 2007, 252.)

Tietoverkoissa tieto on digitaalisessa muodossa. Digitalisoituminen tarkoittaa, että kaikki viestinnän sisällöt – kuva, ääni, teksti, numerot yms. – voidaan tallentaa samassa materiaalisessa binäärisessä muodossa. Viestinnän digitalisoituminen tuo viestinnän lähelle sen käyttäjää; digitaalisessa muodossa olevaa tietoa voidaan monistaa ja jakaa maailmanlaajuisesti ja monistettu versio on aina saman laatuinen kuin sen alkuperäiskappale (Isohookana 2007, 252 - 253.)

Digitaaliset mediat ovat olennainen osa nykyajan markkinointiviestintää. Digitaalisen kommunikaation suurin etu verrattuna perinteisiin medioihin, kuten televisioon ja radioon, on niiden erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle – tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan tehokkaammin kuin ennen. Erityisesti internet ja mobiili ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonnetta radikaalisti. Ihmisten mediakäyttäytymisen muuttuminen on herättänyt myös markkinoijat uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. (Karjaluo 2010, 127.)

5.2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Perinteisen markkinointiviestinnän muodot toimivat perustana myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä

tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Eli pyrkiessään integroitua markkinointiviestintään yritys käyttää digitaalisessa ympäristössä kohdeyleisölle suunnattua ja sille sopivaa digitaalista kanavaa.

Karjaluoto (2010, 129) on määritellyt kymmenen eri digitaalista markkinointiviestinnän keinoa:

1. *Yrityksen verkkosivut*
2. *Brändätyllä verkkosivulla* Karjaluoto (2010, 130) tarkoittaa esimerkiksi kampanjasivua, joka on suunniteltu halutun brändin ympärille. Tällöin sivulle voidaan kerätä tarkempaa tietoa brändistä, lisätä erilaisia oheismateriaaleja, kuten pelejä ja näytönsäästäjäkuvia sekä mahdollisuus tilata brändin oheistuotteita.
3. *Hakukonemarkkinointi* on hakutulosten optimointia, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen verkkosivun sijoitusta eri hakukoneiden hakutuloluettelossa. Optimoinnilla tarkoitetaan, että verkkosivujen suunnitteluvaiheessa huomioidaan hakukoneiden esimerkiksi Googlen tapa järjestää hakutuloksia. (Karjaluoto 2010, 133 – 134.)
4. *Verkkomainonta* puolestaan käsittää eri verkkosivustoilla toimivia bannerimainoksia (graafinen kuva tai animoitu sovellus), jonka tehtävänä on houkutella käyttäjiä. (Karjaluoto 2010, 133 – 134.)
5. *Viraalimarkkinointi* tarkoittaa markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toisella nopeasti. Viraali-sana (engl. virus) kuvaa viestin leviämistä viruksen/taudin tavoin. Viraalimarkkinoinnissa pyritään hyödyntämään jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja. Esimerkiksi erilaisiin yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin tai Twitteriin levitettävä viesti tai video saa leviämisen tehon, kun viestin sisältö (omaperäisyys, erilaisuus, puhuttelevuus, huumori, suru) saa kuuluttajassa aikaan hyvän olon tunteen, kun hän levittää viestiä edelleen. (Karjaluoto 2010, 144 – 145.)
6. *Mainospeleillä* Karjaluoto (2010, 147) tarkoittaa pelejä, jotka esittelevät tuotteen ominaisuuksia ja pyrkivät edesauttamaan tietoisuutta kyseisestä tuotteesta.
7. *Verkkoseminaareissa ja – tapahtumissa* on kyse Internetin välityksellä tapahtuvista virtuaalisista messuista, joissa yrityksen edustajat kameran välityksellä esittelevät ja kertovat tuotteistaan. (Karjaluoto 2010, 150 - 153.)

8. *Mobiilimarkkinoinnilla* tarkoitetaan mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään mobiilimedian eri tekniikoita, kuten tekstiviesteillä lähetettävät mainosviestit (Karjaluo 2010, 150 – 153.)
9. *Verkkokilpailun ja arvonn* Karjaluo (2010, 129) näkee perinteisen mainostamisen muotoina, joissa kyse on kilpailuun ja arvontaan osallistumisesta. Poikkeuksena vain on, että verkkokilpailuissa osallistuminen ja arvonta tapahtuvat verkossa.
10. *Sähköpostimarkkinoinnissa* yritykset hyödyntävät asiakkaista koottua sähköpostilistaa. Perinteisen mainospostin sijaan asiakkaille lähetetään sähköpostilla yritystä koskevia mainoksia ja tarjouksia. Sähköpostimarkkinoinnin suurin ongelma on Kanasen (2013, 103) mukaan se, että postista arviolta 80 – 90 % menee roskapostiksi. Eräiden arvioiden mukaan vain yksi sadasta mainossähköpostista johtaa postin avaamiseen.

5.2.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa noudatetaan pääpiirteittäin samoja vaiheita kuin markkinointiviestinnän suunnittelussa yleensäkin

- Miksi?
- Mitä?
- Miten ja missä?
- Kuinka paljon?
- Kuinka tehokas?

Yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa strategian tulisi olla se lähtökohta, jonka pohjalta markkinointiviestinnän toimenpiteitä tulisi suunnitella. Ilman selkeitä tavoitteita viestintä ei tule toimimaan halutulla tavalla. Karjaluo (2010, 215) viittaakin, että digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuus ja onnistuneisuus perustuu järjestelmälliseen strategiatyöhön, jossa yrityksen tulisi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin eri muotoja.

Digitaalisessa markkinoinnissa tehokkuutta kannattaa Karjaludon (2010, 215) mukaan arvioida sekä mediamittareiden, toiminnallisten tavoitteiden että bränditavoitteiden näkökulmasta:



Kuvio 4. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden arviointi

5.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Mielityisen (2011, 1) mukaan mediakentässä on tapahtunut suuri murros viimeisen vuosikymmenen aikana; perinteisen median rinnalle on noussut sosiaalinen media. Sosiaalinen median on nopean nousunsa myötä aiheuttanut suurta mielenkiintoa niin akateemisessa kuin yritysmaailmassakin. Mielityinen (2011, 1) näkee sosiaalisen median haastavan perinteisen markkinoinnin mallit ja tuovan markkinoijille uusia haasteita muun muassa vuorovaikutteisuudessa ja yhteisöllisyydessä sekä sen hallittavuudessa.

5.3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Päivittäin miljoonat ihmiset käyttävät internetiä kommunikoidakseen eri tahojen kanssa, jakaakseen tietoa sekä viihteellisissä tarkoituksissa. Palmer ja Koenig-Lewis (2009, 165) näkevät, että sosiaalinen media edistää nimenomaan vuorovaikutuksen, yhteistyön ja tiedon jakamista ihmisen välillä.

Sosiaalisesta mediasta puhuttiin ensimmäisen kerran Web 2.0 – termin yhteydessä vuonna 2005, kun Tim O'Reilly ja MediaLive International käytti sitä järjestämänsä konferenssin markkinointiin. He halusivat Web 2.0 – termillä kuvata tilannetta, jossa sisällön käyttäjistä (yleisöstä) tulee myös sisällön tuottajia. Toimintatapaa alettiin myöhemmin

kuvata termillä sosiaalinen media, josta se on levinnyt maanlaajuiseen käyttöön (O'Reilly 2005).

Antti Leino (2010, 252) näkee sosiaalisen median enemmänkin jakelualustana kuin minään median. Hänen mukaansa tuohon jakelualustaan liittyy huomattava Web 2.0 tuoma sisällöllinen murros, jossa jakelualusta (sosiaalinen media) sisältää sekä käyttäjien tuottamaa sisältöä ja yhteisöjä sekä teknologian, jolla mahdollistetaan sisällön tuottaminen, viestintä ja jakelu.

Sosiaalinen media onkin verkkoviestintäympäristö, jossa jokaisella ihmisellä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja sekä tiedon vastaanottaja. Se on väline, jonka avulla ihmiset helposti tavoittavat ja löytävät toisensa yli maantieteellisten rajojen. Sosiaalinen median voidaan Mayfieldin (2008, 5) mukaan ymmärtää myös joukkona uudenlaisia internetmedioita, joihin kuuluu yksi tai useampi seuraava ominaisuus:

- *Osallistumisella* kannustetaan osallistumaan ja palautteen antamiseen sosiaalisessa mediassa.
- Sosiaalisen median palvelut ovat usein avoimia palautteille ja osallistumiselle. *Avoimuudella* rohkaistaan ihmisiä äänestämään ja kommentoimaan.
- Sosiaalinen media on *keskusteleva*.
- Sosiaalisessa mediassa mahdollistetaan yhteisen mielenkiinnon kohteen jakaminen usealle, jolloin mahdollistetaan erilaisten *yhteisöjen* muodostaminen. Yhteisöissä ihmiset kokevat *yhteisöllisyyttä* yhteisen asian ja mielenkiinnon puolesta.
- Sosiaalisen median sivut ovat useimmiten *yhdistettävissä* muihin sivuihin tai päivityksiin.

Sosiaalinen media on ympäristö, joka mahdollistaa edellä mainittujen ominaisuuksien perusteella niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin monipuolisia keinoja vuorovaikutuksellisuuteen. Sosiaalisen median sisällöntuotantoon kätkeytyy piilevä oletus kollektiivisesta älykkyydestä. Erilaiset yhteisöt ja sosiaalisen median alustat tarjoavat asiantuntijoihin ratkaisuja ja neuvoja aina lääketieteen kiperistä kysymyksistä tekniikan moninasiin erityisongelmiin. (Kananen Jorma 2013, 15.)

5.3.2 Sosiaalinen vaikutus

Mielityinen (2011, 16) näkee, että sosiaalisesta mediasta on tullut useimmille ihmisille keskeinen osa heidän jokapäiväistä elämäänsä. Ihmisillä on hänen mukaansa luontainen tarve kuulua johonkin sekä tarve kommunikoida toisten ihmisten kanssa yhteisistä asioista ja mielenkiinnonkohteista. Sosiaalinen media on avannut jokaiselle kanavan kertoa näkemyksistään kaikille, jotka ovat kiinnostuneita.

Forsgård ja Frey (2010, 20 – 23) kuvaavat sosiaalisen median vaikutusta yhteisöllisestä näkökulmasta. Heidän mielestään todellinen lisäarvo syntyy yhteyksistä ihmisiin ja yhteisöihin, jotka eivät ole aiemmin olleet tuttuja tai joihin ei aiemmin ollut yhtä luontevaa pitää yhteyttä. Sosiaalinen objekti, kuten yhteinen mielenkiinnon kohde, on Forsgårdin ja Freyn (2010, 22) mukaan syy avata yhteys ja pysyä yhteydessä. Se on mikä tahansa asia, joka kiinnostaa riittävän monia. Se on voima, joka on tehnyt yhteisöllisestä mediasta niin suosittu.

5.3.3 Palvelut ja työkalut sosiaalisessa mediassa

Palvelut sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palveluita on satoja tai jopa tuhansia. Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti suosituimmat palvelut ovat Facebook, LinkedIn sekä Twitter. Facebookin perustajan ja toimitusjohtajan mukaan esimerkiksi maanantaina 24.8.2015 joka seitsemäs ihminen käytti Facebookia ollakseen yhteydessä ystäviinsä ja sukulaisiinsa (Yle Uutiset 2015). Noin 550 miljoonalla käyttäjällään Facebook on todella merkittävä yhteisöllinen palvelu ja monille yhteisöllinen median on sama kuin Facebook.

Taloustutkimus selvitti Yle Uutisten toimesta suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Kyselyn (Yle Uutiset 2015) mukaan yli puolet vastaajista (N=1000) käyttää Facebookia, kolmasosa käyttäjistä tunnustautui pikaviestipalvelu WhatsAppin käyttäjiksi ja vastausten perusteella Twitter on Suomessa pienen piirin suosikki. Forsgård ja Frey (2010, 32) näkevät myös, että suomalaisten sosiaalisen median käyttöä muun maailman tapaan dominoi Facebook.

Sosiaalista mediaa on pyritty jäsentämään useiden tutkijoiden toimesta jakamalla se eri kategorioihin, kuten Constantinides ja Fountain (2008, 33) ovat tehneet. Olen kuitenkin

jakanut sosiaalisen median palvelut tässä kehittämistehtävässäni Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010, 52 – 62) pohjalta seitsemään eri genreen:

1. **Henkilökohtaiset yhteisöt;** Facebook – alun perin yliopisto-opiskelijoille suunnattu, nykyisin kaikille tarkoitettu yhteisöpalvelu, jossa käyttö perustuu olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkintään. Lisäksi Twitter, joka on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka luo käyttäjille mahdollisuuden lukea sekä lähettää tekstipohjaiset viestejä eli twiittejä (engl. tweet).

2. **Liike-elämän verkostot;** LinkedIn – ihmiset esittelevät itsensä alansa ammattilaisina. LinkedIn:ssä käydään paljon keskusteluita liike-elämän kaikilta alueilta.

Plaxo – Vuonna 2007 alkunsa saanut alun perin käyntikorttien sähköiseksi jakamispalveluksi perustettu palvelu. Nykyään yli 40 miljoonaa käyttäjää. Käyttö painottuu liike-elämän yhteyksien vaalimiseen.

3. **Kuvapalvelut;** Flickr – kuvapalvelu ja verkkoyhteisö. Flickrissä on mahdollista hakea ja luokitella kuvia avainsanapohjaisesti.

4. **Videopalvelut;** Youtube, jonka kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita ja katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Lisäksi Vimeo – videoiden jakamiseen suunniteltu yhteisöllinen väline, jossa videolaatu ja käyttöliittymä on yrityskäyttöä ajatellen monipuolisempi ja joustavampi kuin Youtube.

5. **Wikit:** Wikipedia, joka on internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, johon kuka tahansa voi lisätä tai muokata sisältöä ilman rekisteröitymistä.

6. **Ryhmätyökalut;** Google Wave – mahdollisti kokonaisten viestiketjujen tallentamisen palvelimelle asianosaisen työryhmän nähtäväksi, muokattavaksi ja kommentoitavaksi. Vastaavia työkaluja mm. PiratePad, TypeWith.me ja EtherPad.

7. **Muut työryhmä- ja asiakkuudenhallintatyökalut;** mm. Basecamp, Buzz, Salesforce ja Cenno ja Flowdoc. Työkalujen on lähtökohtana usein projektinhallinta, myynninohjaus, asiakkuudenhallinta, tiedostojen jakaminen tai pikaviestintä.

Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalinen media koostuu lukuisista työkaluista, joiden ylläpito on vielä toistaiseksi varsin vaihtelevalla tasolla. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle keskitettyjä ylläpitotyökaluja, joiden avulla voidaan samanaikaisesti päivittää lukuisia välineitä. Tämä tarjoaa yritykselle merkittävän ajansäästön ja paremman hallittavuuden sekä helpottaa yritysten ylläpitotyötä huomattavasti, kun ei esimerkiksi tarvitse kommunikoida lukuisten työkalujen ja tunnusten avulla. (Soininen ym. 2010, 64 - 65).

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 64 - 65) ovat listanneet muutamia sosiaalisen median ylläpitotyökaluja:

YLLÄPITOTYÖKALUT	
Awareness Networks:	Facebook, Foursquare, Youtube, Flickr, Twitter, Wordpress sekä Awareness Networksin oma yhteisötyökalu
Brizzly:	Blogit, Facebook, Twitter
Buddy Media:	Facebook, Twitter
CoTweet:	Twitter
TweetDeck:	Twitter, LinkedIn, Facebook, Fourssquare, Google Buzz, MySpace
Hootsuite:	Facebook, Twitter
KeenKong:	Facebook, Twitter
MediaFunnel:	Facebook, Twitter
Postling:	Blogit, Facebook, Twitter, Flickr, Yelp, Wordpress
SocialTalk:	Twitter, Facebook, WordPress, Moveable Type
Vitrue	Facebook, Twitter
Sekä lisäksi: Buzzgain, Quad, ScoutLabs, Viralheat	

Kuvio 5. Ylläpitotyökalut

Ylläpitotyökalujen ominaisuudet lisääntyvät viikosta toiseen. Tästä syystä on tärkeää, että yritys vierailee kunkin palveluntarjoajan nettipalvelussa kulloistenkin ominaisuuksien vertaamiseksi. Testaamalla yritys löytää juuri heidän tarpeisiinsa sopivan työkalun.

5.3.4 Brändi ja sosiaalinen media

Aiemmin radio ja televisio tarjosivat yrityksille välineet markkinointiin, kunnes sosiaalinen media mahdollisti kuluttajille vuorovaikutuksellisuuden yritysten kanssa. Nykyaikana sekä internet että sosiaalinen media vaikuttavat samalla toiminta-alueella kuin radio ja televisio. Sosiaalinen media kuitenkin eroaa perinteisestä mediasta siinä, että se on reaaliaikainen ja monisuuntainen media, jonka tarjoamat palvelut ovat riippuvaisia käyttäjien panostuksista. (Mielityinen 2011, 18 - 19.)

Mielityinen (2011, 20 - 21) näkee, että sosiaalinen media on luonut uusia vaatimuksia brändeille. Tänä päivänä brändin tulee olla ihmisten tiedossa ja sellainen johon kuluttajat voivat halutessaan olla yhteydessä. Brändin tulee toisin sanoen olla merkityksellinen kuluttajille. Myös mainosviestin tulee olla sellainen, että se on helposti lähestyttävissä ja jaettavissa. Mielityinen näkeekin (2011, 20 - 21) että brändeillä, jotka vastaavat edellä mainittuihin vaatimuksiin, on edellytyksiä saavuttaa parempi yhteys kuluttajiin kuin brändeillä, jotka epäonnistuvat ko. vaatimuksissa.

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä entistä itseohjautuvammaksi. Karjaluoto (2010, 18 – 19) näkee, että asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat yhä enemmän heidän omat kokemuksensa ja muiden ihmisten mielipiteet, kuin varsinainen markkinointiviestintä. Kuluttajat ottavat mieluummin ostopäätöksiin liittyvää informaatiota vastaan ystäviltään tai muilta henkilökohtaisilta kontakteilta, kuin yritysten virallisilta lähteiltä. Ihmisten ostopäätösprosessia on pitkään kuvattu suppilomallilla, joka pitää sisällään kolme seuraavaa vaihetta: tarpeen (informaation etsintä), vaihtoehtojen vertailun sekä oston ja oston jälkeisen käyttäytymisen. Ostotapahtuman jälkeen kuluttajilla on useimmiten niin sanottu avoin suhde brändiin, jolloin he ovat valmiita jakamaan kokemuksiaan brändistä sosiaalisessa mediassa. (Karjaluoto 2010, 18 – 20.)

5.3.5 Markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa

Ennen kuin yritys alkaa markkinoimaan sosiaalisessa mediassa sen kannattaa selvittää, mitä sosiaalisen median tarjoamaa palvelua sen asiakkaat ovat valmiita käyttämään. Lisäksi yrityksellä tulisi olla omat tavoitteet määriteltynä. Turnerin ja Shah (2011, 15) viittaavat kirjassaan, että suhde asiakkaaseen ja prospektiin luodaan pitkäjänteisellä, pysyvällä ja vuorovaikutuksellisella kanssa käymisellä, jolloin molemmat osapuolet saavat kokea vaikuttavansa sekä tulleen kuulluksi. He muistuttavat kirjassaan (2011, 16), että

yrittäjien tulee myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan huomioida kuluttajien yrityksestä verkon ulkopuolella käymät keskustelut eli minkälaisia asioita ihmiset puhuvat yrityksestä, minkälainen mielikuva heillä on yrityksestä jne. Usein nämä verkon ulkopuolella käytävät keskustelut nähdäänkin merkittävimpinä kuin verkossa käytävät keskustelut.

Li ja Bernoff (2008) kehittivät nelivaiheisen POST-suunnitteluprosessin, jonka eri vaiheet yrityksen tulisi huomioida ennen sosiaaliseen mediaan lähtemistä. POST-mallissa tulee huomioida ihmiset (people), määrittellä tavoitteet (objectives), suunnitella strategia (strategy) sekä valita teknologia (technology). Olen käyttänyt POST-mallia kehittämistehtävänä teoreettisena viitekehyksenä.



Kuvio 6. POST -malli

Ihmiset

Yrityksen tulee Lin ja Bernoffin (2008, 67) mukaan tuntea asiakkaansa ja on tiedettävä, miten nämä ovat valmiita toimimaan sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi on tärkeää, arvioida asiakkaiden osallistumista perustuen siihen miten he ovat jo osallisena sosiaalisessa mediassa.

Yritys määrittelee (Li ja Bernoff 2008, 68) *toimenpiteet*, jotka se sosiaalisessa mediassa aikoo toteuttaa. Toimenpiteet tulee miettiä tarkkaan, koska niillä on ratkaiseva merkitys sosiaalisen median strategiassa onnistumisessa. Päätetyt toimenpiteet toteutetaan valitun sosiaalisen median välineen (teknologian) avulla.

Alla on esitetty Lin ja Bernoffin (2008, 68 – 69) laatimia toimenpiteitä, joita voidaan hyödyntää tavoitteita suunniteltaessa:

1. *Kuunteleminen*; kuuntelemalla asiakkaiden keskinäistä keskustelua sosiaalisessa mediassa yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän ajattelutapaansa. Li ja Bernoff (2008, 81 – 82) viittaavat kirjassaan kahteen kuuntelemisen strategiaan, joiden avulla yritys pystyy hyödyntämään kuluttajilta saatua tietoa ja mielipiteitä.

Ensimmäisessä strategiassa yritystä neuvotaan luomaan yhteisö, jossa kohde-ryhmä voi keskustella vapaasti keskenään ja jota yrityksen on mahdollista seurata/kuunnella. Toisena kuuntelemisen strategiana yritys voi hyödyntää brändin monitorointia esimerkiksi palkkaamalla yhteistyökumppanin, joka tarkkailee käytyjä keskusteluja. Käydyistä keskusteluista raportoidaan yritykselle säännöllisin väliajoin. Kuunteleminen on Lin ja Bernoffin (2008, 81 – 82) mukaan olennainen toimenpide yrityksille, joiden tavoitteena on asiakkaiden näkemysten hyödyntäminen markkinoinnissa.

2. *Keskusteleminen*: Li ja Bernoff (2008, 102) näkevät, että mikäli yritys haluaa vaikuttaa kuluttajiin keskellä ostopäätösprosessia sosiaalisen median avulla, niin yrityksen tulee keskustella aktiivisesti kuluttajan kanssa.

Keskustelu sopii yrityksille, jotka ovat valmiita laajentamaan digitaalisen markkinoinnin hankkeitaan vuorovaikutuksellisemmiksi. Tehokkaita tapoja keskusteluun kuluttajan kanssa on internettiin tuotettava video (viraalivideo), joka leviää sosiaalisen median välityksellä, osallistumalla sosiaalisiin verkostoihin kuten Facebookiin, johdon tai henkilökunnan kirjoittaman blogin julkaisu sekä sisältöyhteisön, esimerkiksi Twitterin, perustaminen. (Li ja Bernoff 2008, 102 – 103.)

3. *Innostamisen* avulla poimitaan asiakkaista innokkaimmat kannattajat ja hyödynnetään heitä suusanallisen viestinnän (Word of Mouth) levittämisessä. Word of Mouth Associationin mukaan suusanallinen viestintä on markkinointimuotona rehellinen, koska se rakentuu ihmisen luonnolliselle halulle jakaa kokemuksiaan toisille. Innostaminen sopii yrityksille, joilla on innokkaita brändin kannattajia. (Li & Bernoff 2008, 131.)

4. *Tukeminen*: sosiaalisen median välineillä laaditaan tukiverkosto, joka auttaa asiakkaita tukemaan toisiaan. Tukiverkon tarkoitus on luoda asiakkaille mahdollisuus esittää kysymyksensä ja vastauksensa avoimessa yhteisössä. Tukeminen sopii muun muassa yrityksille, joiden asiakkaat kokevat yhteenkuuluvuutta. (Li & Bernoff 2008, 158, 169.)
5. *Osallistamisen* tarkoitus on ottaa asiakkaat mukaan liiketoimintaan hyödyntämällä heidän apuaan esimerkiksi tuotteiden suunnittelussa. Osallistaminen tekee innovoinnista nopeampaa, koska asiakkaat ovat valmiita kertomaan heti, mitä he haluavat, mitkä tuotteet tai palvelut toimivat ja mitkä eivät sekä miten ne epäkohdat tulisi korjata. Lisäksi, kun asiakkaat ovat sisäpiirissä, yritys pystyy tekemään jatkuvia parannuksia. Osallistaminen on kaikista viidestä toimenpiteestä haasteellisin. Tästä syystä se sopii parhaiten yrityksille, jotka ovat onnistuneet menestyksellisesti ainakin yhdessä edeltävistä toimenpiteistä. (Li & Bernoff 2008, 183.)

Tavoitteet

Mainostajien Liiton mainosbarometrissa (2015) käy ilmi, että medioista kasvun kärjessä on edelleen verkko. Pitkään jatkunut taantuma näkyy Mainostajien Liiton jäsenyritysten markkinoinnissa: yritykset pyrkivät vähentämään markkinointikustannuksia vaihtamalla käytettävät mediat digitaalisiin medioihin. Myös mainostajan omaan ja sosiaaliseen mediaan panostetaan entistä enemmän. Yritysten panostaessa yhä enemmän sosiaaliseen mediaan tulee sen huolehtia, että strategia ja tavoitteet toiminnalle ovat olemassa. Karjaluoto (2010, 20) näkeekin, että tavoitteiden ja strategian määrittäminen myös sosiaalisessa on yhtä tärkeää kuin markkinointiviestinnässäkin.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi palvelee myös yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Tälle kehittämistehtävälle asetetut liiketoiminnalliset tavoitteet ovat yhteydessä myös sosiaaliselle medialle asetettuihin tavoitteisiin, joita on näkyvyys, osallistaminen sekä vaikuttavuus (viraalivaikutus).

1. *Näkyvyyden* tavoitteena on saada mahdollisimman paljon liikennettä (kävijöitä, tykkääjiä/ seuraajia) yrityksen sosiaalisen median sivulle. Forsgård ja Frey (2010, 141) näkevät, että markkinoijat ovat usein kiinnostuneita siitä, minkä verransuunnitellun kampanjan kautta on tavoitettu kävijöitä nimettyyn verkkopalveluun ja mikä on ollut kampanjan CPM (Cost per Impression, hinta/näyttökerta).

2. *Osallistamisella* tavoitteena on lisätä sivun *vuorovaikutusta* esimerkiksi tykkäysten ja kommentointien muodossa. Sosiaalinen media mahdollistaa Forsgårdin ja Freyn (2010, 142) mukaan laadullisten arvojen mittaamisen sosiaalisessa mediassa käytävästä vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutukseen katsotaan kuuluvan myös julkaisujen/viestien lukeminen sekä muunlainen aktiivinen toiminta, joka tapahtuu sosiaalisen median sivuilla.
3. Vaikuttavuus (viraalivaikutus): Forsgård ja Frey (2010, 141) näkevät, että yhteisöllisyyden toimivuuden näkökulmasta viraalivaikutuksen mittaaminen on tärkeää. Yrityksen kannalta on kiinnostavaa seurata, miten suuri viraalivaikutus on syntynyt eli miten kattavalle alueelle julkaisut ovat levinneet. Entä onko niitä kommentoitu tai niistä keskusteltu.

Strategia ja teknologia

Yrityksen on strategiassa määriteltävä, mitä se haluaa asiakassuhteiltaan sosiaalisen median myötä. Kun yritys on määritellyt strategian, se pystyy ennakoimaan mahdolliset tulossa olevat muutokset sekä varautumaan niihin. Yrityksen on strategiassa huomioitava myös ne työntekijät, jotka saattavat kokea muutokset uhkaavina, ja saatava heidät uskomaan uuteen lähestymistapaan. Kun yritys on päässyt yhteisymmärrykseen ihmisistä, toimenpiteistä ja strategiasta, sen tulee valita sille sopivin teknologinen ratkaisu, jolla toteuttaa sosiaalisen median strategiaa. (Li & Bernoff 2008, 68.)

5.3.6 Sosiaalisen median mittaaminen

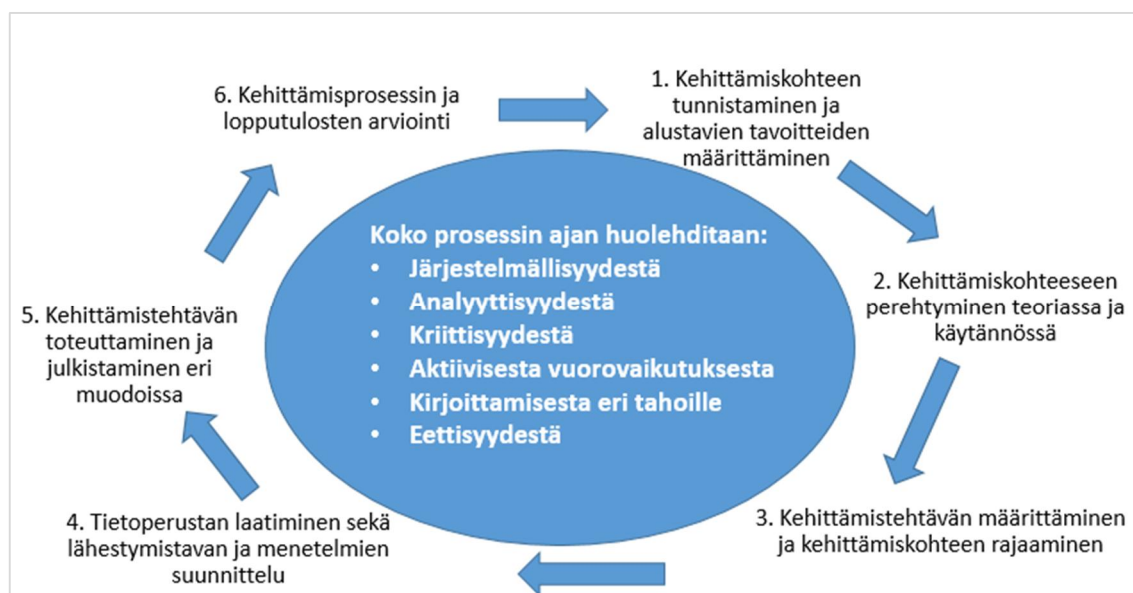
Sosiaalista mediaa voidaan mitata monella tavalla. Mainoskampanjoiden tuloksellisuuden mittaaminen on keskittynyt edullisesti toteutettaviin lyhyen aikavälin määrällisiin mittareihin. Forsgårdin ja Freyn (2010, 140) mukaan helppointa on mitata esimerkiksi sitä, miten monta kertaa jotain tiettyä sisältöä (videota) on ladattu tai miten monta seuraajaa/tykkääjää yritys on saanut.

Mielityisen (2011, 38) mukaan mittaamiseen on hyvä sisällyttää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita, kuten yleensäkin liiketoimintaa mitattaessa tulisi tehdä. Mittareita valittaessa lähtökohtana tulee olla yrityksen tavoitteet. Yhtä tavoitetta kohden olisi hyvä valita vähintään kaksi mittaria, joiden avulla tuloksia voidaan tulkita ja sitä kautta hyödyntää toiminnan parantamisessa.

Tälle kehittämistehtävälle asettamistani tavoitteista, näkyvyys edustaa määrällistä eli kvantitatiivista mittaria, kun taas osallistaminen ja vaikuttavuus keskittyvät enemmän laadulliseen eli kvalitatiiviseen puoleen. Näin ollen nämä kolme tavoitetta kattavat mittauksen kannalta hyvin sosiaalisen median eri puolet.

6 Kehittämistehtävän eteneminen ja toteutus

Kehittämistyötä kuvataan usein prosessina eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Prosessin kautta tarkasteleminen auttaa huomioimaan ne asiat, jotka kussakin prosessin vaiheessa tulee tehdä sekä auttaa toimimaan järjestelmällisessä. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 23 - 26) kuvaavat kirjassaan tutkimuksellisen kehittämistyön tyypillistä mallia seuraavalla tavalla



Kuvio 7. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Pyrin tässä kehittämistyön etenemisestä kertovassa luvussa hyödyntämään edellä mainittua kehittämisprosessia, jotta voin luoda lukijalle selkeän kuvan kehittämistehtävän etenemisestä.

6.1 Kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen

Kehittämistehtävän aiheeseen perehtymisen aloitin kohdeorganisaatiossa vuoden 2014 marraskuussa. Ensimmäiseksi aloin tutustua kohdeyritykseen; toimialaan, yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä henkilökuntaan. Kävin tapaamassa muutaman kerran yrityksen

toimitusjohtajaa, jotta saisin tarkemman kuvan yrityksen strategiasta, tavoitteista, liiketoimintasuunnitelmasta, henkilökuntarakenteesta sekä henkilökunnan toimenkuvista. Tämä on tärkeää, koska ulkopuolisena tutkijana minulla tulee olla riittävä kokonaiskuva yrityksestä, sen kehittämistehtävälle asettamista tavoitteista ja odotuksista. Lisäksi koin tärkeäksi, että tässä ns. tilaaja – tuottajamallissa meillä on yhtenäinen näkemys itse työstä, odotuksista ja varsinaisesta lopputulemasta.

Aluksi aikomuksena oli rakentaa/kehittää kohdeyrityksen brändiä. Tarkoituksena oli tarkastella brändin rakentamista perinteisessä brändin rakentamisen viitekehyksessä (analyysi-, strategia-, toteuttamis- ja seurantavaihe). Ylemmän ammattikorkeakoulun opin- näytetyössä on kuitenkin tarkoitus kehittää työyhteisön työkäytäntöjä ja toimintamalleja sekä tuoda samalla opiskelijan oma osaaminen näkyväksi (Metropolia 2015). Koska teen kehittämistehtävän ulkopuolisena konsulttina kohdeorganisaatiolle, aloin pohtia, että miten voin tuoda oman osaamiseni konkreettisesti esiin, mikäli aiheena on brändin kehittäminen. Mikä on se konkreettinen asia, jonka pystyn itse toteuttamaan? Toinen syy näkökulman muuttamiseen oli, että brändin rakentaminen olisi ollut mielestäni liian suuri ja vaikeasti rajattava aihe kehittämistehtävälleni.

Keskustelin asiasta yrityksen toimitusjohtajan kanssa helmikuussa 2015 ja päätimme yhdessä rajata kehittämistehtävän aiheen käsittelemään yrityksen markkinointiviestinnän kehittämistä sosiaalisen median avulla. Kehittämistehtävän tarkoituksena on kartoittaa ja antaa vastauksia siihen, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voi tarkastella vaikuttavuuden ja tuloksellisuuden näkökulmasta. Yrityksen osalta ainoaksi tavoitteeksi kehittämistehtävälle asetettiin näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen. Itse työn toteutukseen sain toimitusjohtajalta vapaat kädet.

6.2 Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä

Kehittämiskohteen tunnistamisen jälkeen perehdyin sosiaaliseen mediaan aikaisempien tutkimusten ja tarjolla olevan kirjallisuuden avulla. Pyrin kartoittamaan aihealueita eli teemoja, joita käytin teemahaastatteluissa. Kehittämistehtävän teoreettiseksi viitekehykseksi valikoitui alkuvaiheessa brändi ja markkinointi, strategiaviestintä sekä viestiminen sosiaalisessa mediassa. Näiden teorioiden pohjalta laadin kehittämistehtävän tutkimussuunnitelman. Viitekehyksen esittelytilaisuudessa toukokuussa saadun palautteen

pohjalta päätin kuitenkin vielä hieman tarkentaa ja rajata viitekehystä. Tarkennetusta viitekehyksestä kerron enemmän kappaleessa 6.5 Tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu.

Käytännössä tutustuin kehittämiskohteeseen perehtymällä yrityksen Facebook-sivuun. Poimin sivulta tietoa käyttäjistä, julkaisuista ja niiden kattavuudesta sekä seurasin minkä tyylistä julkaisuista sivun kohderyhmäläiset tykkäävät. Keräämien tietojen pohjalta olin yhteydessä yrityksen myyntijohtajaan sekä sisällön päivittäjään. Myyntijohtaja vastaa yrityksen markkinoinnista. Kävin heidän kanssaan erikseen keskustelua kartoittaakseni heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksen Facebook-sivusta ja sen hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa.

6.3 Kehittämistehtävän määrittäminen ja kehittämiskohteen rajaaminen

Perehdyttyäni keräämääni tausta- ja tutkimustietoon päädyin rajaamaan kehittämistehtävän niin, että pystyn prosessissa näyttämään myös oman osuuteni ja konkreettisen tekemiseni. Päädyimme toimitusjohtajan kanssa siihen, että minä laadin suunnitelman, jolla yritys integroi sosiaalisen median muuhun markkinointiinsa. Yrityksellä on käytössään myyntijohtajan valmisteleva markkinointisuunnitelma osana liiketoimintasuunnitelmaa, mutta siinä ei ole huomioitu sosiaalisessa mediassa markkinointia. Suunnitelman laatimisen jälkeen toteutan laaditut suunnitelmat käytännössä ja arvioin lopputuloksia sekä varsinaista kehittämisprosessia.

Kehittämistehtävä on rajattu koskemaan kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kehittämistä sosiaalisen median avulla. Kehittämistehtävässä keskitytään tarkastelemaan erityisesti yrityksen Facebookin käyttöä ja sen läpiviemistä kohdeyrityksessä. Tarkoitus on tutkia, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla pk-yrityksen markkinointiviestinnässä ja miten sillä voidaan parantaa yrityksen kilpailuetua markkinoilla.

Koska yrityksellä oli jo toimiva B2B – markkinointi, niin kehittämistehtävässä keskitytään markkinointiviestinnän kehittämiseen yksityisten asiakkaiden näkökulmasta (B2C). Kehittämistehtävän ulkopuolelle on jätetty muut sosiaalisen median ilmentymät kuten Twitter, LinkedIn jne. Kehittämistehtävässä ei myöskään tarkastella toimintaa B2B-markkinoinnin kannalta vaan keskitytään B2C-markkinointiin.

6.4 Nykytila-analyysi

InCar on luonut vuoden 2014 lokakuussa Facebook-sivunsa, jonka lähtökohtana on ollut toimia yrityksen virallisena viestintäkanavana sosiaalisessa mediassa. Sivun löytyy osoitteesta www.facebook.com/incar.fi. Sivun on elänyt enemmän tai vähemmän omaa elämäänsä, eikä sitä ole pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen markkinointiviestinnässä.

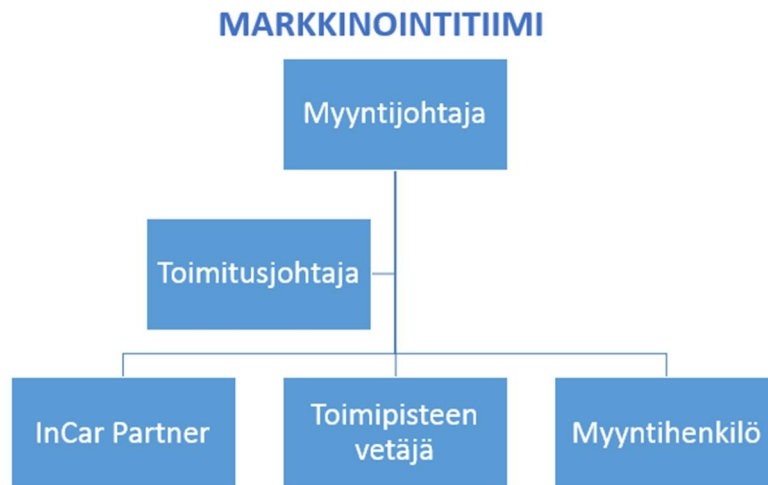
Sosiaalisen strategian puuttuminen

Facebook-sivun luotiin ilman varsinaista sosiaalisen median strategiaa ”kokeilumielessä, koska kilpailevat yritykset olivat sinne myös menneet” (InCarin toimitusjohtaja). Yrityksessä ei ollut mietitty Facebookin hyödyntämistä erityisemmin markkinointiviestinnän näkökulmasta. Li ja Bernoff (2009, 95 – 98) kertovat kuulevansa vastaavanlaista perustelua asiakkailtaan. Sosiaaliseen mediaan halutaan päästä mukaan, mutta ei tiedetä miten sinne pääsee eikä tavoitekaan ole selvillä. Ihmiset tietävät, että osallistuttava on, mutta heitä jännittää edetä asiassa. Ongelma on Lin ja Bernoff:n mukaan siinä (2009, 97) että strategiaa ajatellaan takaperoisesti: ensin ajatellaan tekniikkaa, vaikka pitäisi kysyä itseltään, mihin asiakkaani ovat valmiita? Entä mitä tavoitteita meillä on? Kun tavoitteet ovat selvillä, kannattaa aloittaa suunnittelu. Mikäli yrityksellä ei ole selvää tavoitetta verkkovaltatoimintoihin menolle, se epäonnistuu.

Nopeasti huomasin, että kun markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa tehdään ilman kirjallisia suunnitelmia, strategiaa ja tavoitetta, helposti arjen kiireessä asioita unohdetaan. Ne jäävät muiden kiireellisten asioiden jalkoihin tai yksinkertaisesti vain resurssit ja aika eivät vain mahdollista kaikkea, vaikkakin tahtotilaa ja osaamista olisi enempään. Lisäksi on mahdotonta mitata onnistumista, mikäli mitään mittareita tai tavoitteita ei ole toiminnalle asetettu. Tavoitteiden selvyys ratkaisee: jotta menestyisit, tarvitset majakan, jota kohti edetä – syyn, jonka vuoksi lähdet verkkovaltatoimintoihin (Li ja Bernoff 2009, 99).

Voimavarojen sitouttaminen

InCarissa markkinoinnista ja brändistä vastaa myyntijohtaja. Hänen tehtävänä on viedä yrityksen myyntiä eteenpäin valtakunnallisesti. Yrityksessä toimii myös markkinointitiimi (kuvio alla), johon kuuluu viisi yrityksen keskeistä henkilöä. Markkinointitiimi kokoontuu muutaman kerran vuodessa ja sen puheenjohtajana toimii myyntijohtaja.



Kuvio 8. InCar Oy:n markkinointitiimi

Yrityksen Facebook-sivun ylläpidosta vastaa tällä hetkellä yksi henkilö. Hän tekee yhteistyötä myyntijohtajan kanssa, mutta ei kuulu markkinointitiimiin. Myyntijohtaja ja sivun ylläpitäjä eivät pidä säännöllisesti suunnittelupalavereita, jossa he kävisivät yhdessä läpi esimerkiksi tulevia yritystapahtumia tai kampanjoita, joissa voisi hyödyntää yrityksen Facebook-sivua. Näin ollen ylläpitäjä on vastannut Facebook-sivun sisällöstä ja julkaisuista hyvin itsenäisesti. Hän ei ole ollut tietoinen yrityksen markkinointisuunnitelmasta. Lisähaasteita yhteisten palavereiden pitämiseen tuo aikataulujen yhteen sovittaminen. Myyntijohtaja vastaa yrityksen toimipisteiden toiminnasta useammalla paikkakunnalla Etelä-Suomessa, joten hän on niin sanotusti lähes koko ajan tienpäällä.

Yrityksessä käytettävissä olevien voimavarojen sitouttaminen on kuitenkin yksi tärkeimmistä osista tekemisessä, mikäli aikoo onnistua markkinointiviestinnässä Facebookissa. Strategia on kytköksissä kaikkeen tekemiseen, mutta vaikka yrityksessä piirrettäisiin kuinka hienoja kaavioita, suunnitelmia ja päivityksiä, tarvitaan myös Kormilaisen (2013, 29) mukaan jengi toteuttamaan sitä. Ilman aidosti sitoutuneita ihmisiä, ei voi olettaa, että sivut päivittyvät automaattisesti. Jos yritys menee sosiaaliseen mediaan, on sen oltava

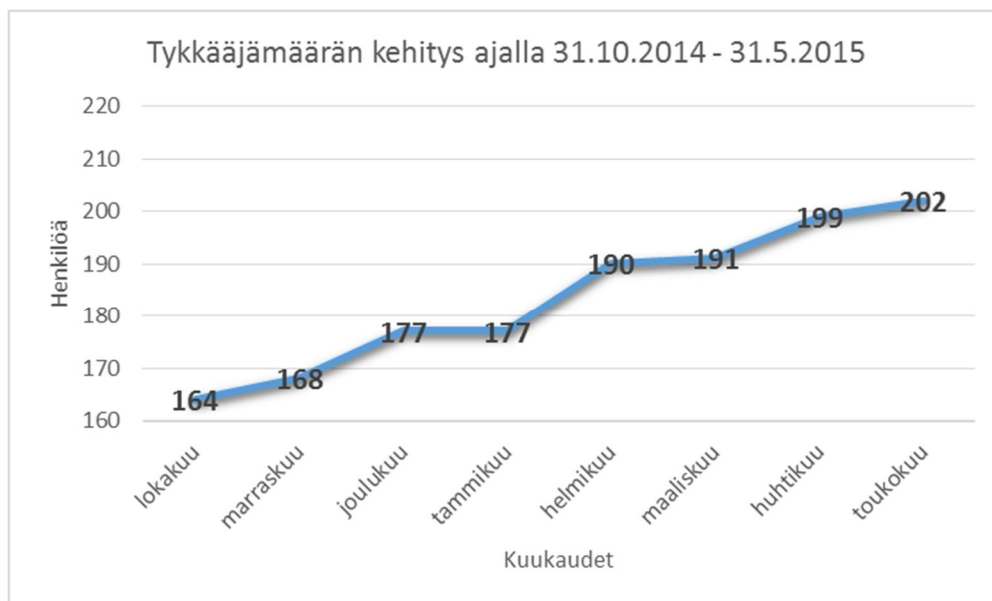
yhtä korkealla tärkeysjärjestyksessä kuin mikä tahansa muu rutiini (Kormilainen 2013, 29 – 30). Tämän vuoksi näen tärkeänä, että kohdeyrityksessä löydetäisiin mahdollisimman tehokkaat ja toimivat prosessit, jotta käytettävissä olevia resursseja pystyttäisiin hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla.

Sisältö on kuningas

InCarin toimitusjohtajan päätavoitteena sosiaaliseen mediaan mentäessä oli lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Mikäli organisaatio valitsee näkökulmakseen luoda uusia kontakteja ja saada yritykselleen näkyvyyttä, luontevin tapa on Kormilaisen (2013, 27 – 28) mukaan herättää mahdollisimman laajaa huomiota siellä, missä suurin osa ihmisistä on – Facebookissa. Hänen mukaansa järkevimät ja tuloksekkaimmat toimenpiteet tehdään tällä hetkellä Facebookissa.

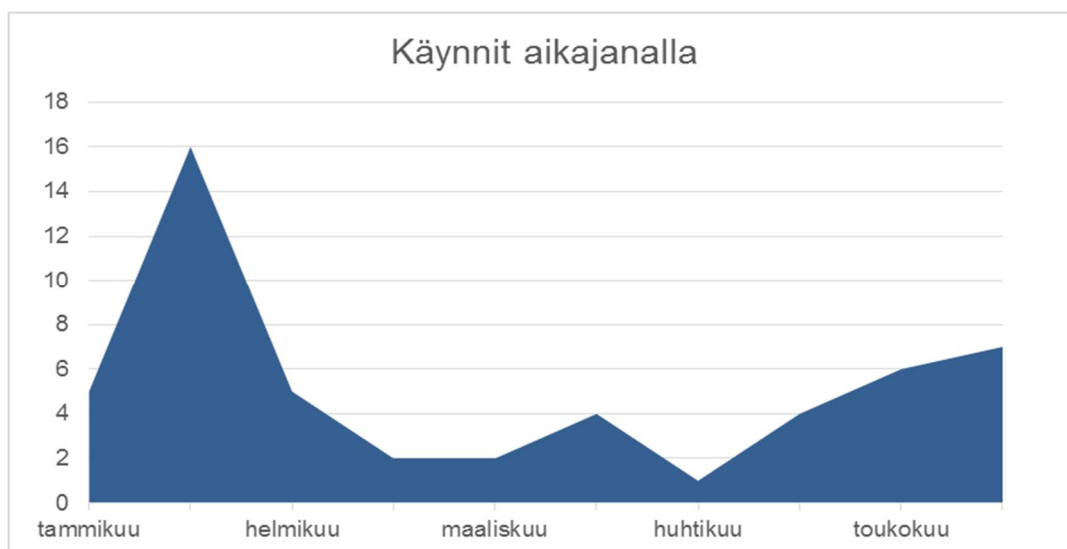
InCarin Facebook-sivun on ollut tarkoitus toimia yrityksestä kiinnostuneiden käyttäjien kohtaamispaikkana. Kehittämistehtävän lähtötilanteessa toukokuussa 2015 sivulla kuitenkin oli pääosin julkaisuja, jotka koskettivat enemmän yrityksen omaa henkilökuntaa ja heidän toimintaansa, kuten kuvia koulutuspäiviltä ja työhyvinvointitapahtumasta. Forsgård ja Frey (2010, 65) näkevät, että kohderyhmiä kiinnostaa erilaiset tiedot ja näkökulmat yrityksestä. Facebook-sivun sisältö tulisin paketoita niin kiinnostavaan muotoon, että se houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee yrityksen toimintaa.

Kehittämistehtävän nykytilaa kartoitettaessa toukokuussa 2015 yrityksen sivulla oli 202 tykkääjää. Sivun tykkääjien määrä on kasvanut tasaisesti lokakuusta toukokuuhun (kuvio 9.). Mitään suurempi pyrähdys ei kasvussa ole nähtävissä.



Kuvio 9. InCar Oy:n Facebook-sivun tykkääjämäärän kehitys

Näkyvyydellä tavoitellaan liikennettä Facebook-sivulle (Forsgård ym. 2010, 142). Se on konkreettinen ja helposti seurattava mittari, joka liittyy suoraan siihen, kuinka paljon tuloksia saadaan. Kohdeyrityksen Facebook-sivulla käyntien määrä on vaihdellut melkoisesti (kuvio 10). Huomattavasti eniten käyntejä on ollut tammikuussa, mikä selittyy sillä, että silloin yritys avasi uuden toimipisteen Herttoniemeen ja uutta toimipistettä markkinoitiin Facebook-sivulla.



Kuvio 10. Käynnit Facebook-sivun aikajanalla

Facebook-sivun kokonaiskattavuudella (viraalivaikutuksella) saavutettiin tammi-toukokuun aikana parhaimmillaan noin 560 henkilöä. Tämä ajoittuu samaan ajankohtaan Herttoniemen toimipisteen avajaisten kanssa. Viraalivaikutus kertoo julkaisun levinneisyydestä, kuinka paljon siitä on keskusteltu ja miten paljon sitä on kommentoitu (Forsgård ja Frey 2010, 141).

6.5 Tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu

Kehittämistehtävässä hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Laadullisessa osuudessa tiedonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia sekä erilaisia yhteisöllisiä menetelmiä. Määrällisessä osuudessa keräsin tilastotietoa yrityksen Facebook-sivulta, jota pyrin todentamaan tuloksissa. Lisäksi seurasin käyttäjäprofiilien kehitystä Facebookin tarjoaman käyttäjätiedon pohjalta.

Tietoperustan laatiminen

Alun perin olin valinnut teorian viitekehykseksi brändin ja markkinoinnin, strategiaviestinnän sekä viestimisen sosiaalisessa mediassa. Tutkittuani yhä enemmän erilaisia teorioita ja tutkimuksia löysin kuitenkin mielestäni tähän työhön osuvamman viitekehyksen, joka auttoi jäsentämään kehittämistyön tekemistä. Viitekehyksen vaihtamiseen vaikutti myös saamani palaute opinnäytetyön viitekehysseminaarissa toukokuussa 2015.

Kehittämistehtävässä esitetyn teorian pohjalta muodostin viitekehyksen (kuvio 11). Viitekehyksen laadinnassa hyödynsin Karjaluodon (2010, 20 – 21) kehittämää myyntiin vaikuttamisen suunnitteluprosessia. Markkinoinnin tuottavuuden ketjussa markkinointistrategia ja –toimenpiteet johtavat lopulta osakkeenomistajien arvoon eli myynnin kasvamiseen. Lisäksi otin uuteen viitekehykseen mukaan Lin ja Bernoffin (2009, 97 – 99) luoman sosiaalisen median suunnitteluprosessin, jonka avulla pyrin huomioimaan sosiaalisen median osalta oleelliset asiat.



Kuvio 11. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kehittämistehtävän viitekehys starttaa markkinointistrategian määrittelyllä, jossa huomioidaan sekä liiketoiminnalliset tavoitteet että sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet (yrityksen ja minun asettamat tavoitteet). Markkinointistrategian määrittelyn jälkeen laaditaan sosiaalisessa mediassa käytettävä strategia, jonka perusteella päätetään toimenpiteistä.

Lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu

Koin toimintatutkimuksen sopivana kehittämistehtävän toteutumistapana, koska se on osallistavaa tutkimusta. Kuten aiemmin kehittämistehtävän teoriaosuudessa olen maininnut, niin pyrin toimintatutkimuksella muuttamaan todellisuutta, jolloin on tärkeää saat-
taa yhteen että käytännön toiminta sekä teoreettinen tutkimus.

Kehittämistyötä tukevin menetelminä olen käyttänyt teemahaastatteluja eli puolistrukturoituja haastatteluja. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, jossa ei etukäteen tunneta tutkimuksen kohdetta eikä myöskään haluta liikaa ohjata vastaajia (Ojasalo ym.

2014, 41). Suunnittelin etukäteen teemahaastatteluihin haastatteluteemat. Lisäksi kehittämistyössä käytettiin muun muassa suunniteltua havainnointia, jolloin havaintoja kerättiin järjestelmällisesti, pitämällä kenttäpäiväkirjaa koko kehittämisprosessin ajan.

6.6 Kehittämistehtävän toteuttaminen

Tässä luvussa pyrin kuvaamaan kehittämistehtävän toteuttamisen aina teemahaastattelusta kehittämistoimenpiteiden toteuttamiseen Facebookissa.

Teemahaastattelut

Teemahaastattelut muodostuivat kahdesta osiosta, joista ensimmäisessä osiossa haastattelin kohdeyrityksen työntekijöitä: toimitusjohtajaa, myyntijohtajaa sekä sivun ylläpitäjää. Haastattelut järjestin sähköposti- ja tapaamishaastatteluina. Teemahaastattelut, jotka tehtiin tapaamisen yhteydessä, kestivät toimitusjohtajan sekä myyntijohtajan osalta noin tunnin verran. Kävin heidän kanssaan läpi ennalta määrittelemäni aihealueet. Sivun ylläpitäjän kanssa emme aikataulullisista syistä johtuen saaneet järjestettyä tapaamista, joten toimitin haastattelulomakkeen hänelle sähköpostilla. Haastatteluissa käytetty teemahaastattelulomake löytyy tämän kehittämistehtävän liitteenä (Liite 1).

Teemahaastattelun toisen osion asiantuntijat pyrin valikoimaan huolellisesti, eli en valinnut heitä sattumalta haastateltaviksi. Pyrkimyksenäni oli, että haastateltavilla olisi melko samanlainen tausta sekä tietämys sosiaalisesta mediasta, mutta ammatillisesti katsottuna erilaiset näkökulmat sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tuomi ja Sarajärvi (2003, 88) pitävät tärkeänä, että laadullisessa tutkimuksessa olevilla henkilöillä on tietämystä tutkittavasta ilmiöstä sekä omakohtaista kokemusta ko. asiasta. Tällöin on tärkeää, että haastateltavat eivät ole satunnainen otos, vaan harkittuja ja tarkoitukseen sopivia. Haastateltavien määrällä ei Tuomen ja Sarajärven (2003, 88) mukaan voida tällöin asettaa mitään yleispätevää määrää.

Haastattelin Rautakesko Oy:n digitaalisen median ammattilaista. Hänen vastuullaan on Kesko-ketjun digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotanto mm. Facebookissa, Twitterissä, display-mainonta sekä erinäiset blogiyhteistyöt. Lisäksi haastattelin kuntayhtymässä työskentelevää henkilöstösuunnittelijaa. Hänen työnkuvaansa kuuluu työnantajamielikuvan kehittäminen sekä osaamisen kehittäminen ja rekrytointi. Työnantajamielikuvan ke-

hittämiseen kuuluu olennaisena osana sosiaalisen median käytön suunnittelu ja käytännön toteutus. Kolmantena henkilönä minun oli tarkoitus haastatella erään mainos-/viestintätoimiston asiakkuusjohtajaa. Toimitin hänelle sähköpostilla haastattelulomakkeen, mutta minusta riippumattomista syistä en saanut häneltä vastausta. Teemahaastattelun toisen osion haastattelulomake löytyy kehittämistehtävän liitteistä (Liite 2).

Teemahaastattelun ensimmäisessä osiossa kartoitin kohdeyrityksen työntekijöiden näkemystä sosiaalisesta mediasta sekä heidän näkemystään sosiaalisen median läpiviemisestä yrityksessä. Toisessa osiossa, asiantuntijoiden haastattelussa, selvitin heidän näkemystään sosiaalisessa mediassa tehtävästä markkinoinnista ja miten sitä tulisi hyödyntää yrityksissä. Lisäksi kartoitin asiantuntijoiden näkemystä kuluttajien ja yritysten välisen suhteen muuttumisesta sosiaalisen median tulemisen myötä.

Teemahaastattelurunkojen luomisessa hyödynsin pääasiassa kehittämistehtävän liittyvää tutkimusmateriaalia sekä kehittämistehtävän viitekehystä. Lisäksi ideoin kysymyksiä, joiden avulla pyrin löytämään vastauksia tutkimusongelmaan sekä kehittämistehtävän läpiviemiseksi kohdeyrityksessä.

Kehittämistoimenpiteiden toteuttaminen Facebookissa

Tutkimussuunnitelman viitekehyksen esittelyn jälkeen aloin kesäkuun alussa suunnittelemaan markkinointistrategiaa kohdeyrityksen Facebook-sivulle. Olin jo perehtynyt yrityksen Facebook-sivuun ja poiminut sivuilta tarvittavaa tietoa markkinointistrategian valmistelua varten.

Kehittämistoimenpiteet muodostuivat kolmesta erillisestä vaiheesta, joissa jokaisessa toteutui aina kehittämisprosessin eri vaiheet suunnittelu, toiminta ja arviointi. Tämän vuoksi prosessi usein kuvataan spiraalina, joka havainnollistaa toimintatutkimuksen spiraalimaisen etenemisen. Teoreettiseen aineistoon tutustumisen jälkeen, varsinainen työ aloitetaan tutkimalla ja kokeilemalla, millaisia käytännön mahdollisuuksia päämääriin etenemiseksi on. (Ojasalon ym. 2014, 60 – 61.)

Ensimmäinen vaihe

Tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa kesäkuussa 2015 suunnittelin ideoita, joilla kohdeyrityksen Facebook-sivuja voisi kehittää ja tehdä kutsuvammiksi. Sovimme,

että markkinointiviestintään ei alkuvaiheessa käytetä lainkaan rahaa. Tarkoitus on katsoa, miten kehittämisprosessi lähtee etenemään; ottaa niin sanotusti tuulta alleen!

Suunnittelin ja ideoin sisältöjä sivun julkaisuihin, jotta sivulle saataisiin houkuteltua lisää tykkääjiä. Valmistelin ideoistani kootun kehittämisehdotuksen (liitteenä 3 ja 4), jonka toimitin sähköpostilla myyntijohtajalle ja sivun ylläpitäjälle kommentoitavaksi. Tarkoitus oli, että tutkimusprosessin ensimmäisen vaiheen kehittämisehdotukset olisi saatu tehtyä yrityksen Facebook-sivulle kesäkuun aikana, mutta aikataulullisista syistä johtuen niiden vieminen viivästyi. Uusi Facebook-sivu julkaistiin 6.7.2015.

Ensimmäisessä vaiheessa sivulle tavoiteltiin lisää tykkääjiä. Tykkääjien kasvun määrälle ei asetettu erillistä tavoitetta. Tykkäysten perusteella nähdään välittömästi osuiko postaus maaliin vai ei (Kormilainen 2013, 31). Tykkäykset generoivat lisää tykkäyksiä, mikä on hyvä asia: tykkäysten tykkäykset eivät maksa mitään. Sivun julkaisemishetkellä sivulla oli 205 tykkääjää, vastaavasti heinäkuun lopussa (31.7.) sivulla oli yhteensä 219 tykkääjää. Tykkääjien määrä kasvoi seitsemän prosenttia, mikä on hyvä ottaen huomioon, että sivujen markkinointiin ja mainontaan ei käytettyä lainkaan rahaa. Lisäksi kyseessä oli suomen yleisin lomakuukausi. Kormilainen (2013, 30) näkee, että tykkäämis-kulttuurin haasteena on se, että tarjontaa ja ylitarjontaa on niin valtavasti, että yhdenkin oikean tykkäyksen saaminen voi olla kiven takana.

Toinen vaihe

Tutkimusprosessin toisessa vaiheessa arvioin ensimmäisen vaiheen tuloksia. Tulosten perusteella suunnittelin yritykselle toisen markkinointiviestintäkampanjan (liitteenä 5). Toisessa vaiheessa suunnitelmaan kirjattiin näkyväksi kehittämistehtävän liiketoiminnalliset tavoitteet sekä niiden mittarit. Näiden suunnitelmaan kirjattujen tavoitteiden avulla sain enemmän avattua kampanjan ideaa ja tehtyä näkyväksi, mihin tähdätään. Mitkä ovat ne kohteet, joihin tällä kampanjalla pureudutaan. Kampanjaan ei käytetty edelleenkään rahaa.

Hyödynsin suunnitteluprosessissa erityisesti Lin ja Bernoffin (2009, 97 – 98) POST-menetelmää, joka on verkkovalta-ajattelun perusta ja suunnitelman laatimista helpottava järjestelmällinen viitekehys. Menetelmän avulla kampanjalle asetetut tavoitteet selkiytyivät. Välillä tuntui, että kehittämistehtävä kangerteli, mikä osittain johtui siitä, että omassa päässäni tavoitteet poukkoilivat. Tästä syystä oli tarpeen käsitellä tavoitteet uudelleen.

Li ja Bernoff (2013, 99) viittaavatkin, että tavoitteiden selvyys ratkaisee, onnistuuko strategia.

Li ja Bernoff (2008, 68 – 69) ovat laatineet viisi toimenpidettä, joita yritykset voivat hyödyntää tavoitteita suunnitellessaan. Olen esittänyt nämä viisi toimenpidettä kehittämis-tehtävän teoriaosuudessa luvussa 5, jossa käsitellään tavoitteita. Nämä viisi yritykselle sopivaa verkkotavoitetta kytkeytyvät yrityksen tavallisiin toimintoihin, mutta ne liittyvät paljon suuremmassa määrin asiakkaisiin ja sisältävät enemmän viestintää – etenkin asiakkaiden välistä viestintää. Lin ja Bernoffin (2009, 99) toimenpiteiden pohjalta kirjasin kampanjaan tavoitekohtaisesti, mitä toimenpiteitä tulee tehdä kunkin tavoitteen saavuttamiseksi. Toisen kampanjan pohjalta ideoituja sisältöjä julkaistiin yrityksen Facebook-sivulla elokuussa.

Toisessa vaiheessa Facebook-sivulla tavoiteltiin näkyvyyttä, osallistamisten kautta haluttiin lisätä vuorovaikutusta sekä seurattiin sivun viraalivaikutusta. Kaikkien kolmen tavoitteen toivottiin kasvavan ensimmäisestä vaiheesta.

Elokuun 31. päivä Facebook-sivulta otettujen mittareiden perusteella on nähtävissä:

1. Näkyvyyden tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon kävijöitä/ käyntejä sivulle sekä luoda joukko tykkääjiä tai seuraajia. Aikajanalla käyntien keskiarvo kasvoi heinäkuusta elokuuhun 33 prosenttia.
2. Osallistamisella haluttiin saada aikaan vuorovaikutusta esimerkiksi kommentointien tai julkaisujen tykkäysten muodossa. Elokuussa tehtyjen julkaisujen tykkäysten määrät, kommentoinnit ja jaot kasvoivat 6,3 prosentilla verrattuna heinäkuuhun.
3. Vaikuttavuuden mittaamisella haluttiin nähdä kuinka suuri viraalivaikutus on syntynyt eli kuinka laajalle julkaisut levisivät, kuinka paljon niitä kommentoitiin verrattuna heinäkuun julkaisuihin sekä saatiinko julkaisuilla aikaan keskustelua. Julkaisujen kattavuus kasvoi heinäkuusta elokuuhun noin 12 prosentilla. Vastavasti myös julkaisujen kokonaiskattavuus kasvoi 9,2 prosentilla. Kokonaiskattavuus näyttää, kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt sivuun liittyvää sisältöä (mainokset mukaan lukien).

Kuten edellä mainituista tuloksista on nähtävillä, niin julkaistavalla sisällöllä on merkitystä. Tähän toiseen vaiheeseen selkeästi mietittiin ensimmäisen vaiheen jälkeen, mitä

sisältöä kuluttajille julkaistaan; sellaista, joka on muuten vain hauska vai jonka sisältö on muuten merkityksellistä. Yksi merkittävimmistä julkaisuista, joka sai paljon kommentteja ja jakoja liittyi, Brasiliassa pidettyyn World Skills 2015–kilpailuun. Kilpailuun osallistui autokorin korjauksen lajituomarina yrityksen työntekijä, joka on itse voittanut vuonna 2011 kultaa ammattitaidon SM-kilpailuissa. WorldSkills Competition (WSC) on joka toinen vuosi järjestettävä nuorten kansainvälinen ammattitaitokilpailu, jossa kilpaillaan maailmanmestaruudesta noin 40 ammatillisen koulutuksen eri lajeissa. Tänä vuonna kilpailuun osallistui yli tuhat kilpailijaa ja yli tuhat eksperttiä yli 60:sta eri maasta tai alueelta. Tapahtumassa vieraili 259 000 kävijää. (Skills Finland 2015.)

Kolmas vaihe

Tutkimusprosessin kolmannessa vaiheessa tarkoitukseni oli ehtiä julkaisemaan vielä suunnittelemani kampanja (liitteenä 6), jolla saataisiin sivulle lisää tykkääjiä ja sitä kautta sivujen viraalivaikutus lisääntyisi. Sivujen tykkääjien määrä oli kasvanut toukokuusta kun aloitin tutkimusprosessin 9,4 %. Tulos oli hyvä ajatellen, että markkinointiviestintään ei ollut käytetty tähän mennessä lainkaan rahaa.

Keskustelin asiasta myyntijohtajan kanssa ja hän oli samaa mieltä. Olin etukäteen selvittänyt, että mikäli tykkääjien määrä halutaan kasvattaa merkittävästi, on siihen kaksi keinoa; järjestää kilpailu tai markkinoida yrityksen sivua Facebookin tarjoamalla Markkinoi sivua -palvelulla. Ensimmäinen vaihtoehto on ilmainen, mutta siinä on tärkeää noudattaa Facebookin kilpailuille asettamia markkinointisääntöjä. Markkinointisääntöjen mukaan Facebookissa ei saa markkinoida, kampanjoida tai järjestää kilpailuja tai muita osallistumisen vaativia asioita, joissa osana tai ehtona on status-päivityksen jakaminen tai sivuun kohdistuneet jakamiset. (Facebook.)

Toisessa vaihtoehdossa tarkoitus olisi hyödyntää Facebookin tarjoamaa Markkinoi sivua -palvelua. Facebook laskuttaa mainoksen näytötkerroista. Mainostaja voi palvelussa valita missä maissa mainos näytetään ja mille kohderyhmälle (ikä, sukupuoli jne) mainos suunnataan. Lisäksi mainostaja asettaa markkinoinnille budjetin ja keston (Facebook).

Myyntijohtajan kanssa käymässäni keskustelussa sain tietää, että yritys on aikeissa ulkoistaa Facebook-sivun ylläpidon ulkopuoliselle mainostoimistolle. Asiasta käydään parhaillaan neuvotteluja saman mainostoimiston kanssa, joka suunnittelee yrityksen tulevan vuoden mainoskampanjoita. Kävin asian osalta keskustelua vielä yrityksen toimitusjoh-

tajan kanssa. Keskustelujemme lopputuloksena päädyttiin siihen, että kehittämistehtävän kolmannen vaiheen toteutus jää minusta riippumattomista syistä toteuttamatta. Suunnittelemani kampanjan on sellaiseksi, että yritys voi halutessaan hyödyntää sitä myöhemmin.

7 Tulokset

Kehittämistehtävässä pyrittiin selvittämään, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voitaisiin tarkastella tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Tutkimusongelmana oli miten toteuttaa tuloksellista ja vaikuttavaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tässä kappaleessa esittelen kehittämistehtävän tuloksia vastaten asettamiini tutkimuskysymyksiin.

7.1 Miten sosiaalisessa mediassa tehtävää markkinointia tulisi hyödyntää kohdeyrityksessä?

Tässä kappaleessa esittelen teemahaastatteluista saadut löydökset, jotka käsittävät asiantuntijoiden sekä kohdeorganisaation työntekijöiden näkemyksiä sosiaalisesta mediasta etukäteen suunniteltujen haastatteluteemojen mukaisesti.

Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa kyse on ihmisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta, jolloin viestiminen tapahtuu monelta monelle ja usein reaaliaikaisesti. Kaikki vastaajat sekä InCarin työntekijät että asiantuntijat näkivät, että sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille uuden ja tehokkaamman tavan viestiä ja olla olemassa kuluttajia varten.

Asiantuntija 1.: ”Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja brändeille uuden tavan lähestyä asiakkaitaan. Kyse ei ole pelkästä tuotteiden tai palveluiden esittelystä vaan lisäarvon tuottamisesta ja aidosta vuorovaikutuksesta. Kasvattamalla brändin imagoa somessa, julkaisemalla esim. upeita kuvia ja kiinnostavia artikkeleita, heijastuu se myyntiin tavalla, jota on mahdotonta seurata mittarein – asiakas saa positiivisen mielikuvan.”

Forsgårdin ja Freyn mukaan (2010, 51) sosiaalinen media ei ole vain uusi nykyaikainen kanava markkinointiin, vaan myös mahdollisuus luoda suhteita, joilla voidaan vaikuttaa

yrittäjien liiketoimintaan. Resepti onnistumiseen on heidän mukaansa oikea asenne: pitää olla aktiivinen ja yhteisöllinen.

Vaikka sosiaalinen media on Forsgårdin ja Freyn (2010, 51) mukaan ylivoimaisen nopea, kiireellä ei kannata lähteä liikkeelle. Menestykseen liittyy heidän mukaan kärsivällisyyttä vaativa elementti: pitkäjänteinen mukanaolo opettaa tuntemaan kunkin yhteisöllisen median palvelun. Ensin kannattaa tarkkailla ja kuunnella, sitten vasta toimia. Oikotie onneen ei aina vie toivottuun loppupisteeseen: *”Some on nopea, päivittyvä, helpon tiedon jakamisen mahdollistava ja erilaisia ilmiöitä luova tapa olla näkyvissä. Toisaalta viestintää ei voi kontrolloida, vaan viestit lähtevät jakamisen myötä elämään omaa elämäänsä. Sosiaalisessa mediassa huomio pitää ansaita, sitä ei voi ostaa.”* (Asiantuntija 2.)

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä entistä itseohjautuvammaksi. Karjaluo (2010, 18 – 19) näkee, että kuluttajat ottavat mieluiten ostopäätöksiin liittyvää informaatiota vastaan ystäviltään tai muilta henkilökohtaisilta kontakteilta, kuin yritysten virallisilta lähteiltä. Näin asian näkivät myös lähes kaikki teemahaastatteluun vastanneista: *”Somen voima on suosittelussa, jossa tuttu henkilö vahvistaa tai heikentää mielikuvaa palvelusta tai yrityksestä. Tutun henkilön kautta tehty suosittelu on todella paljon vahvempi kuin mikään muun tyyppinen suosittelu. Tietoa jaetaan enemmänkin siis henkilöltä henkilölle kuin yritykseltä asiakkaille. Kannattaa siis panostaa sellaisiin henkilöihin, joilla on vaikutusvaltaa suosittelussa ja muihin ihmisiin vaikuttamisessa (vrt. esim. bloggaajien hyödyntäminen)”* (Asiantuntija 2.)

Kaikki haastateltavista näkevät sosiaalisen median tulevaisuuden markkinointivälineenä: *”Joidenkin yritysten kohdalla some on ainoa yhteydenottokanava yritykseen”* (Työntekijä 1.) Myös Forsgård ja Frey (2010, 10) näkevät, että johtaminen, markkinointi ja viestintä ovat muutoksen edessä. Heidän mukaansa tarvitaan uudenlaista lähestymistapaa, jonka keskiössä ovat seuraajien löytäminen, vuoropuheluun avautuminen ja vaikuttaminen.

Asiantuntija 2. kommentoi: *”Sosiaalisesta mediasta pois jääminen saattaa nykyisin jopa kääntyä yritystä vastaan. Tulevaisuudessa tämä varmasti korostuu. Myöskään pelkkä olemassaolo ei riitä, vaan somessa pitää olla oikeasti koko ajan läsnä.”* Forsgård ja Frey (2010, 11) näkevät, että yhteisöllinen media avaa mahdollisuuksia luoda suhteita, jotka auttavat voittamaan. He eivät väitä tietävänsä minne uusi tie vie, mutta väittävät että vanhan tien loppu hämmöttää ja uusi menestys rakennetaan tällä uudella sosiaalisen

median viitoittamalla tiellä. Asiantuntija 1.: ”Näen, että sosiaalinen media jatkaa kasvuun vahvasti ja ne, jotka eivät siihen lähde pian mukaan, putoavat tylysti kyydistä.”

Sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa

Karjaluoto (2010, 20) näkee markkinointiviestinnän tehottomuuden ytimenä suunnittelemattomuuden. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida Karjaluodon mukaa puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. ”Sosiaalisen median strategian tulisi olla kiinteä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Tavoitteet pitää määrittää, jotta niitä voi mitata. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tavoitteiden ja keinojen tulee olla joustavia ja myös tarpeeksi lyhytjänteisiä, jotta nopea reagointi on mahdollista.” (Asiantuntija 2.)

Haasteltavat näkevät, että koko yrityksen henkilökunnalle tulisi antaa mahdollisuus tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan: ”Olen sitä mieltä, että koko yrityksen henkilökunnalla tulisi olla mahdollisuus tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Siihen on myös hyvä kannustaa. Näin saadaan viesteistä aitoja ja ne leviävät suurelle kohderyhmälle ilmaiseksi. Koordinointivastuu tulee olla markkinointi/viestintä/rekrytointiosastoilla yhteisesti ja heidän keskenään tulee sopia suuntaviivoista ja säännöllisen sisällöntuotannon sekä sosiaalisen median seurannan vastuista. Johdon pitää olla sitoutunut sosiaalisen median käyttöön ja hyväksyä myös henkilökunnan osallistuminen.” (Asiantuntija 2.) Lähes kaikki haastateltavat vaikuttivat olevan samaa mieltä siitä, että tärkeä taustatekijä sosiaalisen median eteenpäin viemisessä yrityksessä on johdon tuki: ”Toimitusjohtaja ilmoitti että olisi varmaan hyvä jos Incar olisi myös Facessa missä tänä päivänä kaikki käyvät ja näin saataisiin näkyvyyttä vielä enemmän”. (Työntekijä 1.)

Saamieni vastausten perusteella koen, että yritysten tulisi sosiaalisen median eri projekteihin sisällyttää ihmisiä yrityksen eri ammattiryhmistä sekä osastoilta. Lisäksi työntekijöiden innostuneisuus ei yksistään auta, vaan kouluttamisella ja selkeillä pelisäännöillä voidaan helpottaa sosiaalisen median läpiviemistä yrityksissä.

Myös Forsgård ja Frey (2010, 153) näkevät, että organisaatio hyötyy yhteisöllisen median ympäristöistä vasta sitten, kun yrityksen työntekijät tuntevat uuden kulttuuriympäristön yhtä hyvin ja omakohtaisesti kuten he tuntevat nykyisen perinteisen median ympäristön sekä toimintamallit. Lukuisat torjunta- ja valintamahdollisuudet näkee vasta, kun alkaa itse rakentaa omaa verkkotodellisuuttaan. Organisaation asiantuntemus on heidän

mukaansa sitä uskottavampaa, mitä suuremmalla joukolla organisaatio on avaamassa, seuraamassa ja kommentoimassa yhteisöllisessä mediassa käytäviä keskusteluja.

Yhä useamman tehtävänä on mennä sinne, missä työrooliin kuuluva vaikuttaminen tapahtuu, missä työhön liittyvä tieto syntyy ja liikkuu ja missä tärkeitä suhteita luodaan ja kehitetään – verkossa (Forsgård ja Frey 2010, 154). Tänä päivänä organisaatioiden on jatkuvasti arvioitava tiedon tarpeitaan ja oikeiden työkalujen valjastamista liiketoiminnan käyttöön, koska kilpailu on kovaa.

Sosiaalisessa mediassa yritysprofiilin taustalla on oltava yrityksen liiketoiminnan ja kulttuurin hyvin sisäistänyt ryhmä, joka tuntee tuotteet ja palvelut. Tärkeintä on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii läheisessä yhteistyössä viestintä- ja tiedotusammattilaisten kanssa ja että siihen on varattu tarvittavat resurssit (henkilöstö, tekniikka ja raha): *”Meillä on markkinointitiimi, johon kuuluu toimitusjohtaja, myyntijohtaja, InCar Partner, toimipisteen vetäjä sekä myyntihenkilö. Tiimi kokoontuu muutaman kerran vuodessa”* (Työntekijä 2.). Yrityksessä pitää olla myös sisäiset resurssit: *”Minä olen se joka Facebookia päivittää”* (Työntekijä 1.).

Kuluttajat ja sosiaalinen media

Asiantuntijoiden mukaan kuluttajien valta on kasvanut sosiaalisen median myötä: *”Kuluttajille on siirtynyt paljon valtaa yrityksen imagoon vaikuttamisessa. Jo esim. yksi negatiivinen ja mahdollisesti myös valheellinen Facebook-kirjoitus yrityksestä voi synnyttää jakamisten kautta valtavan negatiivisen syöksykierteen. Erityisesti jos yritys ei osaa tai ehdi itse puuttua tähän oikealla tavalla, voi syntyä vahinkoa maineelle. Toisaalta sama toimii myös toisinpäin – vaikuttava ja positiivinen jako jostain yritykseen liittyvästä palvelukokemuksesta voi saada erittäin paljon hyvää aikaan. Tarinoissa on voimaa.”* (Asiantuntija 2.)

Yksi tehokkaimmista sosiaalista mediaa hyödyntäneistä painostuskampanjoista nähtiin keväällä 2010, kun Greenpeace julkaisi uutisen siitä, kuinka maailmanlaajuinen elintarvikeyritys Nestlé käyttää Indonesian tuhotuista sademetsistä ja turvemailta saatua palmuöljyä. Osana yhtiön vastaista kampanjaansa Greenpeace latasi YouTubeen videon, jossa toimistotyöntekijä haukkaakin KitKat-patukan sijaan oringin sormeja. Nestlé reagoi nopeasti ja myönsi käyttävänsä palmuöljyä tuotteessaan. Yhtiö sai tekijänoikeudellisiin kysymyksiin vedoten poistaa palvelusta Greenpeacen lataaman videon, josta käynnistyi

sosiaalisen median voimannäyttö: mikään ei saa massoja tehokkaammin liikkeelle kuin verkkoon ladatun sisällön sensurointi. Yrityksen toiminnasta vihastuneet pistivät sanan kiertämään, koska heidän mielestään kyse oli sananvapauden rajoittamisesta. Propaganda levisi nopeasti ja videota siirrettiin sosiaalisen median kanavalta toiselle. Seurauksena oli, että muutaman päivän sisällä sitä oli katsottu satoja tuhansia kertoja. (Forsgård ja Frey 2010, 108 – 114.)

Kuluttajilla on asiantuntijoiden vastausten sekä teorian perusteella sosiaalisen median tulemisen myötä enemmän mahdollisuuksia tuoda mielipiteensä esiin, sekä hyvässä että pahassa: ” *Sosiaalinen media on tuonut yritykset lähemmäs kuluttajaa. Kynnys ottaa yhteyttä ja antaa palautetta on pieni. Tämä interaktiivisuus sitouttaa asiakkaan yritykseen. Lisäksi yritykseen sitoutetut tyytyväiset asiakkaat toimivat sosiaalisessa mediassa ikään kuin arvokkaina promootoreina jakamalla positiivista kuvaa omassa kanavassaan muille kuluttajille.*” (Asiantuntija 1.) Forsgård ja Frey (2010, 46) muistuttavatkin yrityksiä kirjassaan siitä, että yhteisöllinen media keskustelee, vaikka organisaatio olisi poissa.

Sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen

Yrityksen kaikessa toiminnassa on kyse tuloksesta. Jotta tulos olisi positiivinen, yrityksen kaikilla liiketoimilla tulisi olla myös positiivinen vaikutus. Yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan on pystyttävä perustelemaan liiketoiminnallisin keinoin ja näitä keinoja pitäisi seurata ja mitata aivan kuten muitakin liiketoimien toteutumista. (Mielityinen 2011, 70.)

Se, mitä mittareita olisi syytä seurata, riippuu Mielityisen (2011, 38) mukaan yrityksen tavoitteista. Mittarit voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin mittareihin: ” *Määrällisiä mittareita voivat olla esim. seuraajien/tykkääjien määrä ja sen kasvu, yritystä tai tuotetta koskevien mainintojen määrä, viittaaminen yritykseen tai tuotteeseen muissa postauksissa tai keskusteluissa, sivulatausten määrä ja klikkausten määrä, nettisivuille ohjautuvan liikenteen määrä some-kanavista. Laadullisia seurattavia asioita voivat olla esim. palautteen laatu ja sävy, huhujen määrä, toimialan seuraaminen, mielipidevaikuttajien ja kommenttien seuraaminen.*” (Asiantuntija 2.) Markkinoinnin ja tuottavuuden mittaamisessa tulisi hyödyntää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita (Mielityinen 2011, 38).

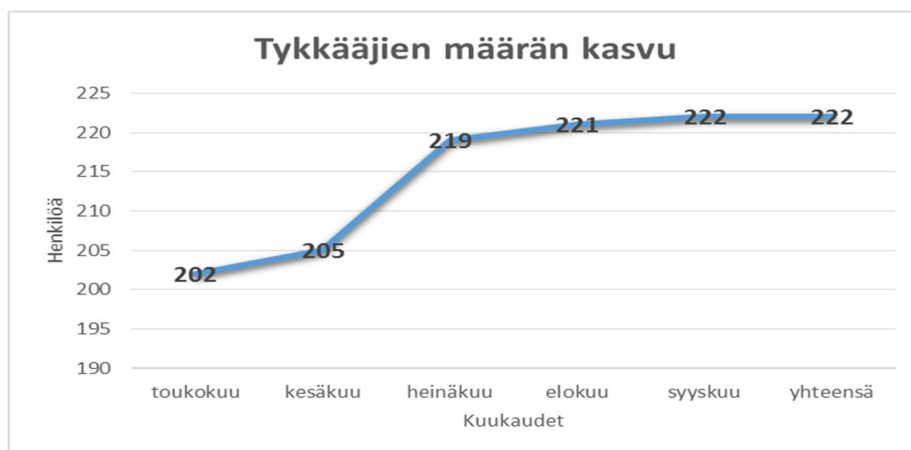
Sosiaalisen median tuottavuudesta puhutaan Mielityisen (2011, 71) mukaan paljon, mutta tuottavuuden osoittaminen on osin haasteellista. Selkeä todennäköisyys sosiaalisen median ja tuottavuuden välillä on kuitenkin havaittavissa: yritykset, jotka ovat verkottuneempia ja vuorovaikutuksellisimpia kuin toiset saavat yleensä parempia tuloksia aikaan.

7.2 Mitkä ovat tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tulokset?

Kuten edellä mainitussa kappaleessa, jossa olen kertonut kehittämistehtävän teema-haastatteluiden löydöksistä, niin sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintää kannattaa mitata sekä laadullisilla että määrällisillä mittareilla. Kehittämistehtävälle asettamistani liiketoiminnallisia tavoitteista näkyvyys edustaa määrällistä eli kvantitatiivista mittaria, kun taas osallistaminen ja vaikuttavuus keskittyvät enemmän laadulliseen eli kvalitatiiviseen puoleen. Näin ollen nämä kolme liiketoiminnallista tavoitetta täyttävät hyvin sosiaalisen median mittareiden vaatimukset.

Tykkäykset

Kehittämistehtävän ensimmäisessä vaiheessa sivulle tavoiteltiin lisää tykkääjiä, jotta voidaan seurata sivun seuraajamäärän kasvua. Halusin myös näissä lopputuloksissa tuoda esiin Facebook-sivun seuraajamäärän kasvun. Sivun tykkääjämäärä (kuvio 12.) on kasvanut toukokuun lähtötilanteesta 9,9 prosenttia. Suurin ”kasvupyrähdys” tykkääjien määrässä ajoittui heinäkuulle, jolloin julkaistiin myös uusi Facebook-sivu. Kuten kuviosta on havaittavissa, niin tykkääjien määrässä ei juurikaan ole tapahtunut kehitystä elo-syyskuun aikana.

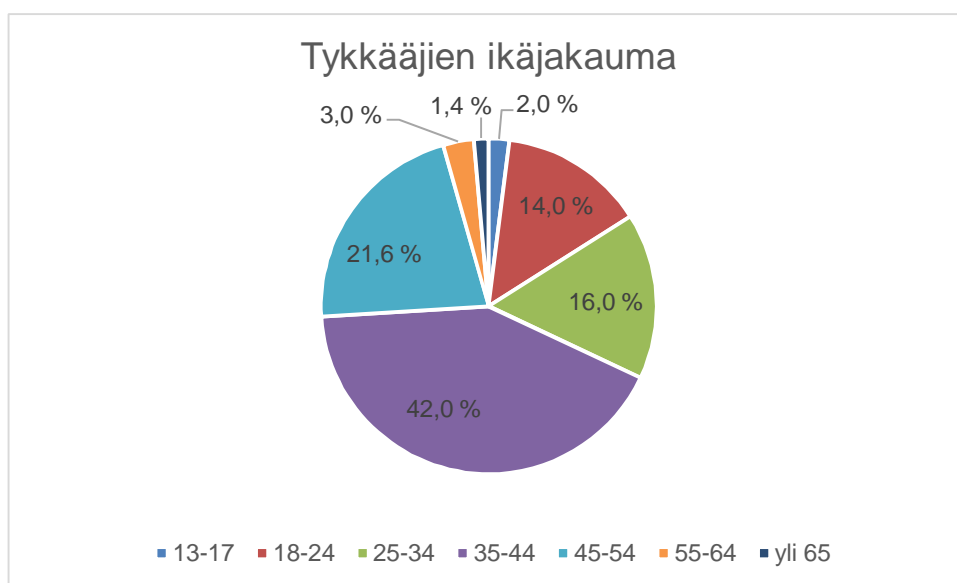


Kuvio 12. Tykkääjien määrän kasvu

Yrityksen tulee Lin ja Bernoffin (2008, 67) mukaan tuntea asiakkaansa ja on tiedettävä, miten nämä ovat valmiita toimimaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käytetäänkin usein kohderyhmän tutkimiseen ja asiakkaiden ymmärtämiseen. *Kuuntelemalla* asiakkaiden keskinäistä keskustelua, opitaan tuntemaan asiakkaiden ajattelutapoja (Li ja Bernoff 2008, 79). Tykänneistä henkilöistä saadaan Facebookin omien tilastojen kautta irti muun muassa ikä, sukupuolijakauma ja tykkääjien kavereiden lukumäärä. Kun tiedetään millaisia käyttäjät todellisuudessa ovat, on mainosten kohdistaminen onnistuneempaa.

Esimerkiksi InCarin tykkääjistä suurin osa on 35 – 44-vuotiaita (42 %) ja nuorimmat ovat 13 - 17-vuotiaita (2 %). Eniten tykkääjiä on Vantaalta, Suomesta (51 ihmistä). InCar voi halutessaan hyödyntää edellä mainittuja tietoja mainostamisessaan esimerkiksi suunnittelemaan kampanjan, joka järjestetään Vantaalla.

Kuviossa 13. on kuvattu InCarin Facebook-sivun tykkääjien ikäjakauma. Tykkääjistä lähes kaikki (98 %) on täysi-ikäisiä.

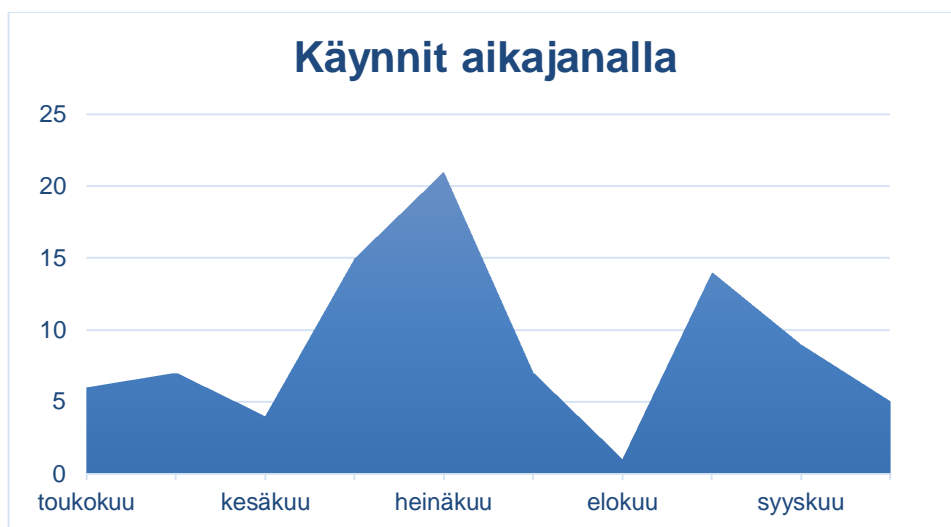


Kuvio 13. Tykkääjien ikäjakauma

Näkyvyys

Näkyvyyden tavoitteena oli lisätä kävijöiden/käyntien määrää sivulla sekä kasvattaa tykkääjien ja seuraajien joukkoa. Aikajanalla käyntien keskiarvo kasvoi toukokuusta syyskuuhun noin 50 prosentilla. Eniten ihmisiä tuli yrityksen Facebook-sivulle Googlesta sekä InCarin omilta internet-sivuilta. Mielenkiintoista on nähdä, että eniten käyntejä yrityksen

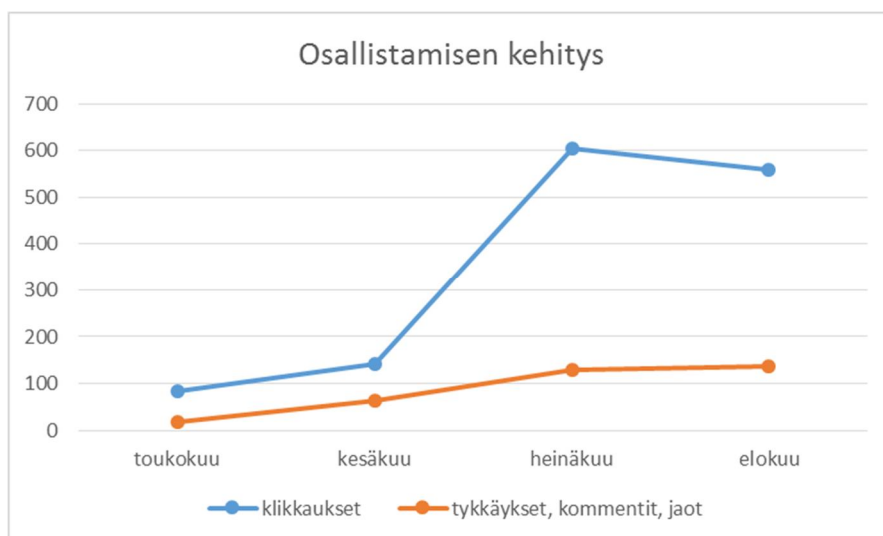
Facebook-sivulla on ollut heinäkuussa Suomen suosituimpana lomakuukautena. Käyntimäärien huiput ajoittuvat uuden sivun julkaisemisviikolle.



Kuvio 14. Käynnit aikajanalla touko- syyskuu 2015

Osallistaminen

Osallistamisella haluttiin saada aikaan vuorovaikutusta esimerkiksi kommentointien, julkaisujen tykkäysten tai jakojen muodossa. Kuviolla 15. on pyritty havainnoimaan osallistamisen kehitystä. Kuten kuviosta on nähtävissä, niin InCarin Facebook-sivu on vuorovaikutuksessa ollut hyvinkin noususuhteinen; klikkausten määrä lähes kuusinkertaistui toukokuusta elokuuhun. Vastaavasti tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät jatkoivat tasaista kasvuaan.

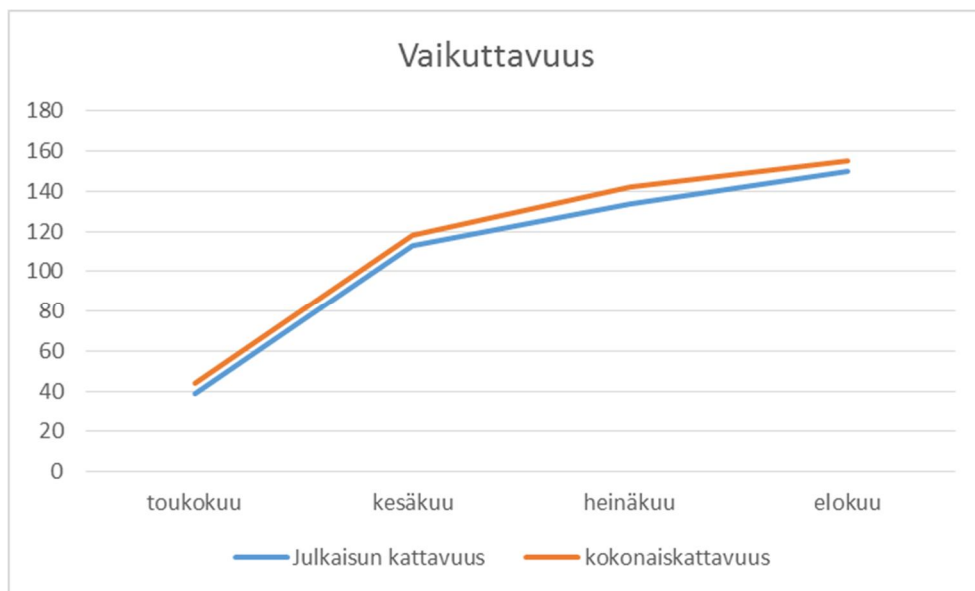


Kuvio 15. Osallistamisen kehitys

Osallistamisella sisällytetään asiakkaat liiketoimintaan käyttämällä heidän apuaan tuotteiden suunnittelussa. Li ja Bernoff (2008, 183) näkevät, että asiakkaiden ollessa sisäpiirissä, yritys pystyy paremmin saavuttamaan tuloksia.

Vaikuttavuus (viraalivaikutus)

Vaikuttavuuden mittaamisella haluttiin nähdä, miten suuri viraalivaikutus on syntynyt eli kuinka kattavalle alueelle julkaisut levisivät. Viraali-sana kuvaa viestin leviämistä viruksen/ taudin tavoin. Viraalivaikuttamisessa yritys hyödyntää asiakkaidensa jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja koittaa niiden kautta saada viestin leviämään mahdollisimman laajalle alueelle. (Karjaluoto 2010, 144 – 145.)



Kuvio 16. Vaikuttavuus

Tuottavuuden näkökulmasta katsottuna yrityksen tulos on parantunut merkittävästi toukokuusta elokuuhun. Vertailujakson aikana tehdyt päivitykset sai aikaan enemmän viraalisuutta. Sitoutettujen käyttäjien kasvun määrässä on myös nähtävissä viraalisuuden lisääntyminen. Kehittämistehtävän aikana tehdyissä päivityksissä sitoutuneiden käyttäjien määrä oli keskimäärin noin 19 % parempi kuin aiemmillä päivityksillä.

Kohdeyrityksessä on alettu selkeästi panostamaan Facebook-sivulla julkaistaviin julkaisuihin. Julkaisuissa kerrotaan muun muassa yrityksen ajankohtaisesta toiminnasta, joka

kiinnostaa ja tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta. Kohderyhmien verkoissa käymien keskustelujen volyymin, sijainnin ja luonteen ymmärtäminen on välttämätöntä tuloksellisen viestinnän analysoinnin ja ohjaamisen kannalta (Soininen ym. 2010, 154).

7.3 Miten päivitysten sisältö vaikuttaa viestin toimivuuteen Facebookissa?

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja oleminen edellyttävät yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa, asiakkaiden ja sidosryhmien kysymyksiin vastaamista sekä huolenaiheiden kuuntelemista. Sosiaalisessa mediassa yrityksestä tulee persoona, jonka on käytävä jatkuvaa keskustelua verkossa asiakkaidensa kanssa. Verkko herkistyy ja kiittää, kun yritys vastaa (Forsgård ja Frey 2010, 39.) Sitovien suhteiden luomisessa ratkaisevaa on julkaisujen sisältö sekä tyyli.

InCarin TOP 5 -julkaisua touko – syyskuussa

1. InCar avasi kestävän kehityksen automaalaamon, tavoitti 2405 henkilöä.
2. Automekaanikko Joni Jussila InCar Oy:stä lähtee 5.8.15 Brasilian São Pauloön World Skills kisoihin, tavoitti 2100 henkilöä.
3. World Skills São Paulo Brasilia, tavoitti 806 henkilöä.
4. InCar mukana ALD Reiluilla Päivillä 5.9.2015, tavoitti 786 henkilöä
5. InCarin toimipisteverkosto palvelee asiakkaitamme läpi kesän, tavoitti 661 henkilöä.

Vastaavasti lokakuu 2014 – huhtikuu 2015 välisenä aikana yrityksen kattavin julkaisu, joka koski ensimmäistä maalattua autoa uudessa maalaamossa, tavoitti 770 henkilöä. Kestävän kehityksen automaalaamon julkaisu on kattavuudeltaan lähes kolminkertainen verrattuna huhti-toukokuun välisen ajan kattavimpaan julkaisuun. Julkaisuja verrattaessa voi havaita, että kattavampi julkaisu on asiasisällöltään ja kieleltään ”rikkaampi” kuin toinen.

8 Yhteenveto, johtopäätökset ja arviointi

8.1 Yhteenveto

Tutkimuksen teoriaosassa keskityttiin kolmeen pääaihealueeseen: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin tulokellisuuden ja vaikuttavuuden kannalta keskityttiin tarkastelemaan markkinoinnin taktisia toimenpiteitä ja niiden vaikutuksia Facebook-sivun käyttäjiin. Viitekehyksessä mainittiin Li ja Bernoffin (2008, 68 – 69) laatimat toimenpiteet, joita olivat *kuuntelu*, *keskustelu*, *innostaminen*, *tukeminen* sekä *osallistaminen*. Kehittämistehtävän liiketoiminnalliset tavoitteet ovat yhteydessä myös sosiaaliselle medialle asetettuihin tavoitteisiin. Liiketoiminnalliset tavoitteet sisällytin kehittämistehtävän viitekehykseen.

Kehittämistehtävän kokemusperäinen osio koostui InCarin työntekijöiden ja sosiaalisen median asiantuntijoiden teemahaastatteluista, osallistavasta havainnoinnista sekä erilaisista yhteistyömenetelmistä. Teemahaastatteluilla halusin tuoda tutkimukseen toisenlaisen näkökulman kirjallisuuteen perustuvan teorian lisäksi. InCarin työntekijöitä haastatteleamalla kartoitin, millä tavalla sosiaalisen median käyttö oli toteutettu ja millä tavoin sitä hyödynnettiin erityisesti markkinoinnissa.

8.2 Johtopäätökset

Kehittämistehtävässä tarkastelin aihetta markkinoinnin viitekehysten kautta, jolla pyrin osoittamaan miten strategisilla ja taktisilla toimenpiteillä voidaan vaikuttaa kuluttajiin ja edelleen markkinointipääomaan sekä sitä kautta yrityksen arvoon. Sosiaalisessa mediassa voidaan hyvin toteuttaa näitä erilaisia markkinointitoimenpiteitä, sillä siellä leviävillä mainosviesteillä vaikutetaan kuluttajiin, heidän tietoisuuteen ja tiedon hankkimiseen, sekä asenteisiin ja ostopäätöksentekoon. Markkinointi liiketoiminnallisena funktiona ja tuottavuuden edistäjänä lähtee Mielityisen (2011, 103 - 104) mukaan liikkeelle yrityksen tekemistä taktisista markkinointitoimenpiteistä, joilla rakennetaan pitkäaikaista varallisuutta brändi- ja kuluttajapääoman muodossa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa pitäisi nähdä pitkän ajan toimintana, eikä vain lyhyen ajan kampanjointina. Sosiaalisen median käyttöönotossa on lähdettävä Mielityisen (2011, 105) mukaan liikkeelle yrityksen tavoitteista, joiden pohjalta luodaan strategia ja

päätetään tavoitteet markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Lisäksi saatuja tuloksia on seurattava ja mitattava, jotta niitä voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin ja tehdä tarvittavia muutoksia tavoitteissa tai strategiassa. Kehittämistehtävässä haastateltujen asiantuntijoiden vastaukset vahvistivat tätä teorian pohjalta rakennettua viitekehystä.

InCarissa tunnistettiin tarve olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, joten strategioita ja tavoitteita lähdettiin rakentamaan alkuun lyhyellä tähtäimellä. Lisäksi tarkasteltiin kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja työntekijöiden osaamista. Teorian perusteella valittiin sosiaalisessa mediassa käytettävät työkalut ja toimintatavat. Tavoitteissa korostui näkyvyys, osallistaminen sekä vaikuttavuus. Tulosten perusteella havaittiin, että tehdyt toimenpiteet tuottivat tulosta asetettujen mittareiden perusteella. Joten liiketoiminnalliset tavoitteet vaikuttavat toteutuneen.

Suoraa vastausta julkaisujen toimivuuteen ja toimimattomuuteen ei löytynyt kehittämistehtävässä. Kehittämistehtävän tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta positiivista kehitystä tapahtuneen. Ennen kehittämistehtävän lähtötilannetta toukokuussa 2015 Facebook-sivulla oli pääosin julkaistu julkaisuja, jotka koskettivat enemmän yrityksen omaa henkilökuntaa ja heidän toimintaansa, kuten kuvia koulutuspäiviltä ja työhyvinvointitapahtumasta. Forsgård ja Frey (2010, 65) näkevät, että kohderyhmiä kiinnostaa puolestaan erilaiset tiedot ja näkökulmat yrityksestä. Heidän mukaansa Facebook-sivun sisältö tulisin paketoita niin kiinnostavaan muotoon, jotta se houkuttelisi seuraajia, loisi arvostusta sekä saisi aikaan vaikuttavuutta. InCar on alkanut tuottamaan itse sisältöä, joka houkuttelee aiempaa enemmän sitoutettuja seuraajia, synnyttää keskusteluja ja kommentteja sekä leviää kuluttajien keskuudessa. Kehittämistehtävän tulosten perusteella vaikuttaa, että yrityksen osaaminen ja ymmärrys markkinointiviestinnän tekemiseen on lisääntynyt.

8.3 Viitekehyksen soveltuvuus kehittämistehtävään

Toimintatutkimuksen teoriaosuus sopi hyvin kehittämistehtävään ja tuki prosessin kuvaamista sekä rakentamista koko toimintatutkimuksen ajan. Teoriaosuus toi esiin sen, kuinka paljon asioita tulee huomioida markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa. Tärkein huomioitavista asioista on suunnitelmallisuus, joka korostui myös sosiaalisen median käytössä sekä asiantuntijoiden vastauksissa. Näin ollen käytännön työ vahvisti teorian pohjalta rakennettua viitekehystä.

8.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista. Suomenkielessä sanasta käytetään termiä ”pätevyys”. Kanasen (2009, 87) mukaan mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitikin mitata. Teemahaastatteluaineiston analyysissä tavoittelin mahdollisimman monipuolista ja totuudenmukaista kuvausta molemmista osioista. Lisäksi kerätyn aineiston pohjalta, sekä teorian että teemahaastatteluiden osalta, pystyin vastaamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, mikä on oleellinen osoitus aineiston pätevyydestä.

Pyrin kehittämistehtävässä kuvaamaan kaikilta osin tarkkaan eri toteuttamisvaiheet sekä tuomaan selkeästi esille eri vaiheissa vallinneet olosuhteet. Koska kuitenkin olen itse tutkijana osa tutkimusprosessia, on mahdollista, että omat kokemukset tai mielipiteet ovat päässeet vaikuttamaan jossain määrin tehtyihin valintoihin. Kehittämistehtävän monipuolinen lähdetieto sekä teoriaosuudet ovat kuitenkin tukeneet tehtyjä valintoja-

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Käytetyt mittarit tuottavat samat tulokset eri mittauskerroilla ja saadut tulokset eivät johdu sattumasta. (Kananen 2009, 87.) Tutkimuksen taustatietona on julkaisujen osalta käytetty Facebookin tarjoamaa tietoa sellaisenaan. Tämän vuoksi on tärkeää pitää mielessä, että osa datasta kuten sukupuoli, ikä jne. ovat käyttäjien itse antamia tietoja, jota ei voida todentaa. Sen vuoksi käytettävä tieto ei ole täysin aukotonta.

Lisäksi sosiaalinen media, jota tässä kehittämistehtävässä tutkittiin, muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Tästä syystä sekä haastateltavien mielipiteet että ajatukset ovat saattaneet muuttua annetuista vastauksista. Ojasalo ynnä muut (2014, 105) näkevätkin tärkeänä, että tutkija antaa lukijalle riittävästi tietoa, jonka varassa voidaan arvioida millä tavoin tehdyt havainnot on toteutettu ja miten ne on muokattu tulkinnoiksi.

8.5 Jatkotoimenpiteet

Kehittämistehtävä käsitti kirjallisuuskatsauksen sosiaalisessa mediassa toteutettavasta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Kehittämistehtävässä on osoitettu, millä tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Osoitettavaksi kuitenkin jää, miten nämä sosiaalisessa mediassa tehdyt toimenpiteet ovat yhteydessä yrityksen markkinointipääomaan ja lopulta yrityksen arvoon. Kehittämistehtävän aikana

ei pystytty näyttämään, että tehdyt markkinointitoimenpiteet Facebookissa suoranaisesti vaikuttivat yrityksen pääoman kasvuun.

Osaltani kehittämistehtävä päättyy tähän. Työn tavoite on tältä osin saavutettu. Toivoisin kuitenkin, että kohdeyrityksessä jatketaan hyvin käyntiin lähtenyttä työtä. Saadut tulokset puhuvat sen puolesta, että yrityksessä on huomattu kokemuksen kautta, mikä toimii Facebookissa. Lisäksi oma tilanteeni aiheuttaa sen, että en voi tehdä kehitetyillä työkaluilla uusinta kierrosta, joka mahdollistaisi saadun tiedon syventämisen. Näin ollen mahdolliset jatkokehittämistoimenpiteet ovat kohdeyrityksen käsissä.

InCar kävi kehittämistehtävän kolmannessa vaiheessa neuvotteluja mainostoimiston kanssa Facebook-sivun ulkoistamisesta. Neuvottelut ovat edelleen kesken. Sosiaalisen median kanavan ulkoistamisesta alan ammattilaisista useampi on sitä mieltä, että se ei ole yrityksen kannalta järkevää. Forsgård ja Frey näkevät (2010, 141) asian niin, että ulkopuolisten palveluntarjoajien perustamien ja ylläpitämien Facebook-yrityssivujen kautta toteutetut mainoskampanjat ovat keskittyneet lähinnä massoittain keräämään seuraajia, joita on houkuteltu esimerkiksi näyttävillä kampanjoilla. Arvontakampanjakeinoin houkutelujen massaseuraajien määrä ei kerro paljon todellisesta kiinnostuksesta, tarkoitusperistä tai sitoutumisesta. Seuraajaksi lähtemisen kynnys on matala, koska se ei vaadi kuin klikkauksen. Forsgård ja Frey (2010, 142) muistuttavatkin, että seuraamisen lopettaminen käy yhtä nopeasti kuin alkoikin. Mikäli syntyneen suhteen jatkuvuuteen ei panosteta, kohderyhmät siirtyvät kylmästi sinne, missä on parhaat jutut ja tarjoukset sillä hetkellä.

Koen, että kehittämistehtävän myötä on saatu tuotua markkinointia yrityksen Facebook-sivulla yhä näkyvämmäksi osaksi yrityksen toimintaa. Tulevaisuudessa siihen halutaan myös panostaa yhä enemmän. Koenkin juuri tämän osalta onnistuneeni kehittämistehtävässä hyvin, koska Facebookissa tehtävä markkinointi nousi kohdeyrityksessä näkyväksi toiminnaksi. Se on tämän kehittämistehtäväni seurauksena syntynyt konkreettinen muutos. Lisäksi tästä selkeä osoitus on kesken olevat neuvottelut sivujen ulkoistamisesta mainostoimiston kanssa.

8.6 Itsearviointi

Koen olleeni aiheeseen erittäin sitoutunut ja motivoitunut, sillä näen sosiaalisen median ja Facebookin erittäin hyvinä kanavina toteuttaa yrityksissä markkinointiviestintää niiden kustannustehokkuuden vuoksi. Mielestäni kehittämistehtävä kokonaisuudessaan sujui hyvin ja koen ”puristaneeni” aiheesta irti kaiken kehittämistehtävän kannalta oleellisen tiedon.

Kuitenkin se, että olin ulkopuolinen konsultti, toi lisähaasteita kehittämistehtävän toteuttamiseen. Yhteydenpito oli suurimmalta osin minun vastuullani. Jossain tapauksissa koen, että minun olisi ehkä pitänyt vielä tiiviimmin pitää yhteyttä kohdeyritykseen. Lähipinnalla sen osalta, että olisin saanut muutaman kerran järjestettyä ryhmätapaamisen, jossa olisimme voineet käydä läpi kehittämistehtävään liittyviä asioita. Se olisi helpottanut kehittämistehtävän toteuttamista osaltani, ettei minun olisi tarvinnut viestittää samoja asioita moneen kertaan. Useammat etukäteen suunnitellut ryhmätapaamiset olisivat saattaneet sitouttaa yrityksen työntekijät tiiviimmin kehittämistehtävään.

Kohdeyritys ja sen toimiala eivät olleet minulle ennestään tuttuja, mutta koen kuitenkin päässeeni kehittämistehtävään nähden riittävän hyvin sisälle yrityksen toimialaan. Kanasen (2013, 28) mukaan Internet-sivustojen ulkoistamisen ongelma on usein siinä, että kukaan ulkopuolinen ei voi suunnitella ”hyviä” verkkosivuja ilman riittävää tietoa siitä, mihin sivustolla pyritään. Tässä kehittämistehtävässä koen, että ongelma oli enemmänkin siinä, että tiedettiin mihin pyritään, mutta minulla ei ollut riittävää tietoa tulevista tapahtumista, joita olisin voinut hyödyntää Facebook-sivun julkaisuissa.

Kehittämishanke pysyi kokonaisuutena aikataulussa ja löysin kehittämistehtävään sopivan teoria-aineiston, jonka pohjalta pystyin rakentamaan viitekehyksen. Aiheen ja teorian raja-alue oli alussa haastavaa, koska sain toteuttamiseen vapaat kädet. Minulla oli tiedossa vain kehittämistehtävälle yrityksen asettama tavoite, joka oli näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen. Tehtävän rajauksen teki puolestaan hankalaksi se, että sekä brändiä että sosiaalista mediaa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta.

Koen, että opinnäytetyö antoi minulle mahdollisuuden tutkia ja kehittää sellaista aihetta, mistä minulla ei ollut aiempaa kokemusta. Olen viimeisen vuoden aikana todella uppoutunut markkinointiviestintään, digitaaliseen median teorioihin sekä Facebookin maail-

maan. Huomaan ”imeväni” erilaisista medioista aiheeseen liittyviä julkaisuja, tutkimustietoa sekä artikkeleita. Jatkuvasti muuttuva Facebook sekä digitalisoituva markkinointiviestintä ovat ympäristöinä samaan aikaan sekä erittäin kiinnostavia ja mukaansa tempaavia, mutta myös nopeasti muuttuvan tahdin myötä erittäin haastavia. Kehityksen perässä pysyminen vaatii jatkuvaa tarkkailua sekä oman Facebook-sivun osalta että yleistä tarkkailua ja kiinnostusta sosiaaliseen mediaan.

Lähteet

Constantinides, Efthymios & Fountain, Stefan J. 2008. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9:3.

Digitoday. Ja arvokkain brändi on Coca...ei vaan Apple. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2013/09/30/ja-arvokkain-brandi-on-cocaei-vaan-apple/201313583/66>. 17.8.2015.

Facebook. <https://www.facebook.com>. Luettu 17.8.2015.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy, Vantaa.

Haapamäki, Tanja 2006. Roskasta designbrändiksi – Case Secco ja Globe Hope. Pro gradu-tutkielma. Tampereen Yliopisto, Johtamistieteen laitos.

InCar Oy. <http://www.incar.fi>. Luettu 18.9.2015.

Interbrand. <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>. Luettu 17.8.2015.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell, Juva.

Kananen, Jorma 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenus Print.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenus Print.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo, Jyväskylä.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on Demand, Helsinki.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2008. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business School Press, Boston.

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2009. Verkkovaikuttaja. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Mainostajat.fi. Mainosbarometri. Tutkimus, Uutinen. <http://mainostajat.fi/mainosbarometri-kurottaa-plussalle-ensi-vuonna/>. Luettu 13.9.2015.

Mayfield, Antony 2008. What Is Social Media? ICrossing. <http://www.repro-max.com/docs/113/854427515.pdf>. Luettu 1.9.2015

Metalli. Autoalan toimialakatsaus 2014. Tutkimusyksikön julkaisuja 5/14. <http://www.metalliliitto.fi/documents/10137/23167/Autoalan+toimialakatsaus+2014/b55e6237-2d04-4420-afdd-b5bd3c891c67>. Luettu 10.8.2015.

Metalli. Autoalan suhdannekatsaus, kevät 2015. Tutkimusyksikön julkaisuja 2/2015. <http://www.metalliliitto.fi/documents/385493/1136092/Autokat-saus+2015.pdf/10b36305-98a5-45d8-941e-1a269dd47b32>. Luettu 10.8.2015.

Metropolia. Koulutustarjonta. <http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta/ylempi-amk/>. Luettu 15.9.2015.

Mielityinen, Anni 2011. Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook. Maisterin tutkinnon tutkielma. Aalto-yliopisto, Markkinoinnin laitos.

Nilson, Thorsten 1998. Competitive branding. Winning in the market place with value-added brands. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B – palvelujen markkinointi. 1. painos. WSOYpro Oy, Helsinki.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

O'Reilly, Tim 2005. What Is Web 2.0. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Luettu 15.9.2015.

Palmer, Adrian & Lewis-Koenig 2009. An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. Direct Marketing: An International Journal 3:3, 162-176.

Porter, Michael E. 1991. Kilpailuetu. 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Helsinki.

Soininen, Jesse & Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Tilastokeskus.2002. Subjektiiiset vai objektiiviset mittarit. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_02_melkas.html. Luettu 17.8.2015

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOYpro, Helsinki.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Turner, Jamie & Shah, Reshma, Ph.D. 2011. How to Make Money with Social Media. An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business. New Jersey: FT Press Upper Saddle River. Pearson Education, Inc.

Valtiovarainministeriö. Yhteisen asiakaspalvelun pilotoinnin seuranta- ja arviointiraportti. Valtiovarainministeriön julkaisu 28/ 2015. <http://vm.fi/documents/10623/1083563/Yhteisen+asiakaspalvelun+pilotoinnin+seuranta-+ja+arviointiraportti.pdf/fb6d8972-8a0b-4153-aef6-bdfcfd689592?version=1.0>. Luettu 14.9.2015.

Yle Uutiset. Zuckerberg: Joka seitsemäs ihminen käytti Facebookia maanantaina. Päivitetty 28.8.2015. http://yle.fi/uutiset/zuckerberg_joka_seitsemas_ihminen_kaytti_facebookia_maanantaina/8261329?ref=leiki-uu. Luettu 17.8.2015.

Yle Uutiset. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. Luettu 17.8.2015.

WorldSkills São Paulo 2015. <http://www.skillsfinland.fi/fi/worldskills/2015-sao-paulo>. Luettu 19.9.2015.

Teemahaastattelulomake InCarin työntekijöille

Aihe: Sosiaalisen median (Facebook) hyödyntäminen markkinoinnissa

Avaus: Kerro lyhyesti itsestäsi ja työnkuvastasi

Teema 1

Teidän näkemyksenne sosiaalisesta mediasta

1. Yleinen suhtautumisenne sosiaaliseen mediaan? Facebookiin?
2. Kuinka aktiivisesti itse käytätte työssä ja työn ulkopuolella sosiaalisen median välineitä ja kanavia?
3. Miten näette sosiaalisen median muuttaneen brändimarkkinointia ja yritysten viestintää? Mihin suuntaan uskotte sosiaalisen median kehittyvän?

Teema 2

Sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa

1. Miten ja milloin yrityksenne aloitti sosiaalisessa mediassa? Miksi olette siellä?
2. Mihin käytätte sosiaalista mediaa? Hyödynnetäänkö sitä brändimarkkinoinnissa tai liiketoiminnassa?
3. Onko yrityksellänne sosiaalisen median strategia? Entä suunnitelma?
 - tavoitteet osana tätä?
 - miten liittyy yrityksen muuhun markkinointisuunnitelmaan tms.?
 - mitä mahdollisuuksia tai uhkia näette sosiaalisen median hyödyntämisellä markkinoinnissa?
4. Onko teillä sosiaaliselle medialle omaa tiimiä? Minkälainen tämä tiimi on: monta henkilöä, vastuhenkilöt ja toiminta-alueet?

Teemahaastattelulomake sosiaalisen median asiantuntijoille

Aihe: Sosiaalisen median (Facebook) hyödyntäminen markkinoinnissa

Avaus: Kerro lyhyesti itsestäsi ja työnkuvastasi

Teema 1: Teidän näkemyksenne sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa

4. Miten kuvailisit sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa?
 - miten markkinointi eroaa sosiaalisessa mediassa perinteisessä mediassa?
 - mitä tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa
 - minkälaisia tavoitteita sosiaaliselle medialle tulisi asettaa?
5. Miten näet sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa?

Teema 2: Sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa

5. Miten sosiaalisen median käyttö tulisi koordinoida organisaatiossa?
 - keiden tulisi olla mukana siinä? Tarvitaanko strategiaa, tuleeko sen olla sidottu yrityksen tavoitteisiin?
 - miten yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa? Kuinka avoin tai läpinäkyvä yrityksen tulisi olla?
 - mihin tarkoitukseen yritykset käyttävät sosiaalista mediaa?

Teema 3: Kuluttajat ja sosiaalinen media

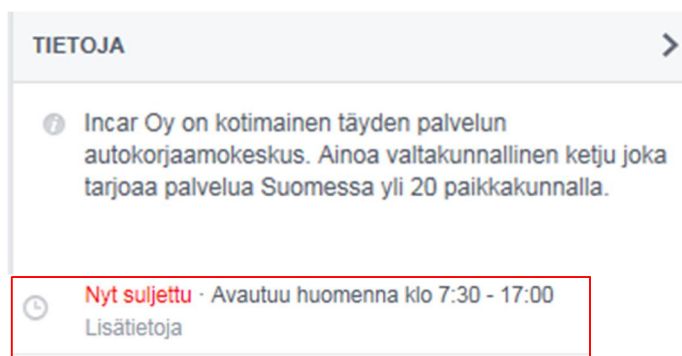
1. Miten sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien ja yritysten välistä suhdetta?
 - miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa kuluttajiin? mitä kuluttajat odottavat yrityksiltä?
 - kuinka asiakkaanne hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiin ja miten näette heidän hyödyntävän sitä liiketoiminnassaan?

Teema 4: Sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen

1. Miten sosiaalista mediaa tulisi mitata)
 - mitä mittareita olisi syytä seurata?
 - onko sosiaalinen media kustannustehokas tapa markkinoida?
 - onko sosiaalisella medialla vaikutusta yrityksen tuottavuuteen?

EHDOTUKSIA INCARIN FACEBOOK-SIVUN PÄIVITTÄMISEKSI

- Sivun vasempaan reunaan lisätään yrityksen yhteystiedot (puhelinnumero, aukioloajat esim. pääkaupunkiseudun pisteissä, linkki lisätietoihin) Alla esimerkki



- Sivun kuva vaihdetaan "kutsuvammaksi" kuten internet - sivuilla. Saako internet - sivuston kuvaa/ kuvia käyttää?



- Kohdennetaan mainokset oikealle kohderyhmälle. Käytetään sivuston tarjoamia kohdennusvaihtoehtoja, jotta saadaan mainokset näkymään niille henkilöille, jotka halutaan tavoittaa. Ovatko kohderyhmänä esim. 18 - 30 vuotiaat nuoret miehet? Vai kenties keski-ikäiset naiset ja miehet?

Facebook-markkinoinnissa tulee huomioida ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Läheisyyteen voidaan vaikuttaa keinotekoisesti esim. provosoidulla, lähettämällä ennakkotietoa kampanjasta tai uutuustuotteesta, joilla saadaan fanit vierailemaan sivustoilla. Käynnit parantavat syötteiden rankingjärjestystä, jolloin korkea ranking-arvo ajoitetaan esim. tuotelanseerauksen alkuun.

- Sitoutetaan fanit luomalla sivustolle kiinnostavaa sisältöä.

Sivuille ladataan lisää kuvia, jotka kertovat yrityksen toiminnasta ja personoivat yritystä. Esimerkiksi ladataan kuvia korjattavista autoista, tapahtumista

jne. Onko videoita käytettävissä? Onko kuvattu videoita tapahtumista, auto-kilpailuista? Videoilla voisi myös kertoa esimerkiksi asiakkaiden kokemuksista palveluista.

Sivuilla järjestetään kilpailuja, josta palkitaan. Esimerkiksi onko nastarengas parempi kuin kitka. Tietenkin nyt kesällä joku ajankohtaisempi aihe. Kehotetaan sivustolla kävijöitä äänestämään ja palkitaan esim. leffalipuilla.



Perjantain kunniaksi vielä 20 € -alennuskoodin arvonta!
Tunnin kuluttua palkinto arvotaan heti.

Osallistu nyt täällä:

https://www.facebook.com/mustaporssi/app_341721342591862



Sivustolle ladataan tuote-esittelyjä yms.

Meiltä saat napakeskitteiset raidevälin levityspalat useisiin autoihin, soviterenkaat useimpiin auto/vanneyhdistelmiin sekä pyöränmutterit ja pultit erittäin laajasta valikoimasta. Mikäli soviterenkaita ei löydy varastosta, sorvaamme ne odottaessa useimpiin vanteisiin (vanne tai vanha soviterengas malliksi mukaan). Lisäksi teemme aluvanteisiin keskireikien avarrukset sekä offset-muutokset (materiaalin poisto kiinnitystasosta, yleensä 3-4 mm mahdollinen). Asennamme myös eräskartiot (60 deg. muttereille/pilteille) holkkimuttereille tarkoitettuihin aluvanteisiin. Kysy lisää: p. 09-8494 610



Sivustolla pyydetään kommentteja kävijöiltä. Esimerkki Mustan Pörssin sivulta:

Millä sinä grillaat? Kaasugrilli, hiiligrilli vai nuotio?

<http://bit.ly/1cMR38e>



Samalla pyydetään faneja jakamaan sivuja kavereilleen.

Mitä tarvitaan?

- lisätä tekijä (Mia) Facebook - sivun ylläpitäjäksi.
Ei tarvitse antaa omia tunnuksia, vaan pystyn kirjautumaan sivustolle omilla tunnuksillani.
- tietoa markkinointisuunnitelmasta.
Mitä on ajateltu tehdä syksyllä esim. elokuussa. Onko kampanjoita suunniteltu?
- tietoja tuotteista ja palveluista
- Selvittää voiko internet - sivujenne kuvia käyttää Facebookissa.
Kuka selvittää? Minä voin myös olla suoraan yhteydessä, mikäli vain saan yhteystiedot.

Miten edetään?

- Tehdään ensimmäiset päivitykset sivuillenne heinäkuun ajaksi. Tavoitteena on lisätä sivujen näkyvyyttä ja lisätä kävijämääriä.
- Elokuun aikana tehdään uudet päivitykset ja tarvittavia muutoksia sivuille.
- Tarkistetaan kohdennuksia

EHDOTUKSIA INCARIN FACEBOOK-SIVUN PÄIVITTÄMISEKSI - HEINÄKUU



Yhteystiedot

TIETOJA

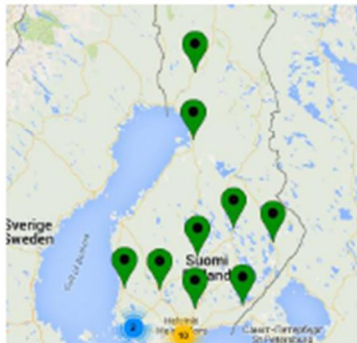
- Incar Oy on kotimainen täyden palvelun autokorjaamokeskus. Ainoa valtakunnallinen ketju, joka tarjoaa palvelua Suomessa yli 20 paikkakunnalla.

Yhteydenotto – linkki nettisivujen yhteydenottomakkeelle.

- <http://www.incar.fi/>

Kartta

Lisätään sivun vasempaan reunaan kartta toimipistekartta



Joko tämä kartta tai sitten oikealla puolella oleva koko Suomen kattava kartta toimipisteiden yhteystietojen kanssa. **Kumpaa haluatte käyttää?**

Saanko tämä kartan teiltä kuvana tai sitten sähköpostin liitteenä?



Päivitetään yrityksen tietoja Tietoja –sivulle, joka klikkaamalla oheista painiketta



Ehdotus 1:

Lyhyt kuvaus
Incar Oy on kotimainen täyden palvelun auto korjaamokeskus. Ainut valtakunnallinen ketju joka tarjoaa palvelus Suomessa yli 20 paikallaan.

Ehdotus uudeksi tekstiksi lyhyeen kuvaukseen:
InCar on asiakaslähtöinen ja tehokas autojen vauriokorjaamiseen sekä maalaamiseen keskittynyt kotimainen täyden palvelun autokorjaamokeskus. Ketjumainen toimintatapamme takaa tehokkuuden ja laadun kaikille asiakkaillemme koko maassa.

Päivitetään yrityksen tietoja Tietoja –sivulle, joka klikkaamalla oheista painiketta

Ehdotus 2:

Laaja kuvaus
Incar on ainut valtakunnallinen ketju, joka tarjoaa palvelus Suomessa yli 20 paikallaan.

Helsinki
Malmi Osmusseläntie 5, 00700 Helsinki Vauriokorjaus, Huolto ja Maalaamo 020 752 9990, huolto@incar.fi, peho@incar.fi
Pääasiallinen toimipaikka 020 752 9990, helsinki@incar.fi
Herttoniemi Keskustorikatu 5, 00160 Helsinki Vauriokorjaus 020 752 9990, herttoniemi@incar.fi

Ehdotus uudeksi tekstiksi:

Aikuteksti pysyy samana; InCar Oy on ainut valtakunnallinen...

Toimipisteiden yhteystiedot:

Alle luettelo toimipisteistä jaoteltuna alueittain esim. pääkaupunkiseutu jne.

Päivitetään yrityksen tietoja Tietoja –sivulle, joka klikkaamalla oheista painiketta

Ehdotus 3:

Tehtävä

Autojen vauriokorjaukset, modaukset ja huollot
Ladinvähdöt ja lasinkorjaukset
Yhtymäpalvelut
Sijaisautopalvelut
Airport service palvelut
Palveluauto palvelu pääkaupunkiseudulla

Ehdotus:

Tehtäväkohdasta siirtäisin yrityksen tuottamat palvelut Tuotteet -kohtaan.

Esim. InCar:n tarjoamat palvelut (lisätään lista palveluista):

- Vauriokorjaus
- Huolto- ja korjauspalvelut jne.

Päivitetään yrityksen tietoja Tietoja –sivulle, joka klikkaamalla oheista painiketta

Ehdotus 4:

Puhelin

Liää puhelinnumero

Sivusto

<http://www.incar.fi/>

Lisäisin sivustolle vielä puhelinnumeron. Onko tämä numero, joka oli teidän esittelykalvoissa, vielä voimassa: 0207 347 599?

Jättäisin tuon Sivusto –kohdassa olevan nettiosoitteen näkyviin

Päivitetään yrityksen tietoja Tietoja –sivulle, joka klikkaamalla oheista painiketta

Ehdotus 5:

Piilottaisin muut Tietoja –sivulla olevat kohdat. Eli ne, joilla ei ole tietoja. Näin sivu pysyy helposti luettavana, eikä lukija tarvitse "skrollata" sivua edestakaisin.

Piilotettavat kohdat:

- o Osoite (toimipisteen osoite, mikäli olisi vain yksi toimipaikka)
- o Impressum
- o Tehtävä (tästä siirretään tiedot tuotteet-kohtaan)
- o Perustettu (tieto on merkitty aloituspäivään)
- o Palkinnot
- o Sähköposti
- o Virallinen sivu

Julkaisuja

AUKIOLOAJAT:

Nostetaan Sarin lisäämät aukioloajat nostona sivulla ylemmäksi ja lisätään sen yhteyteen kyseinen kuva (kuva tulee tekstin yläpuolelle). Jättäisin nuo linkit myös, koska niistä pääsee suoraan teidän sivuille, mistä saa tarvittaessa lisätietoa.

InCarin toimipistevienosta palvelut asiantuntijamme läpi kesän. Kesäkausi onutsoo kuitenkin jatkuvasti toimipistevienosta aukioloajaksi.

Kesäajan pohjoispuolella ovat voimassa 15.6.-31.7.2015 välisenä aikana:

- InCar Helsinki Herttoniemi: Aukiolo 7.30-18.30
- InCar Helsinki Pasila: Aukiolo 8-16
- InCar Vantaa Airport: Aukiolo 7.30-16.30
- InCar Turku Kuusmäki: Aukiolo 7.30-16.30
- InCar Espoo: Aukiolo 7.30-18.30

Muut toimipistevienosta ovat auki normaalisti. Tervetuloa!

Katso toimipistevienosta ja aukioloajat täältä.



Julkaisuja jatkuu...

Tietoa ajankohtaisesta toiminnasta



Tämä Sarin lisäämä juttu on hyvä! Tämä tulisi sivulla nostona heti aukiolojen jälkeen.

Julkaisuja jatkuu...

Video

lisätään sivuille video InCarin avajaisista!

Se on kuulemma todella hyvä. Saisinko sen teiltä?

Julkaisuja jatkuu...

Ympäristöpolitiikka



InCar Oy:n kustannustehokas ja laadukas toimintaperiaate huomioi myös globaalia tulevaisuutta ympäristön hyvinvoinnin kannalta. Tekstistä linkki teidän internet-sivuille vastaavaan kohtaan!

Sivun siistiminen

Piilottaisin sivulta vanhentuneita julkaisuja koskien merkkipäiviä, kuten

- vanhentuneet juhlapäivän toivotukset
- Ilmoituksen tutustumispäivästä

Muut Sarin tekemät julkaisut, jotka kertovat toiminnasta jättäisin näkyviin.

EHDOTUKSIA INCARIN FACEBOOK-SIVUN PÄIVITTÄMISEKSI - Elokuu



Liiketoiminnalliset tavoitteet

- Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tavoitteena on lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta hankkia mahdollisia uusia asiakkaita.
- Opinnäytetyössä liiketoiminnalliset tavoitteet linkittyvät kolmeen sosiaalisen median tavoitteeseen:
 1. *Näkyvyys*
 2. *Osallistuminen*
 3. *Vaikuttaminen.*

Liiketoiminnalliset tavoitteet

1. *Näkyvyys*

Näkyvyydellä tavoitellaan liikennettä Facebook-sivulle. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kävijöitä sivulle ja luoda joukko tykkääjiä tai seuraajia, joille voidaan esimerkiksi lähettää yrityksen viestejä.

Mittarit:

- Sivustolla tapahtuva liikenne
- Kävijämäärät
- Statuspäivitysten näkyminen (=kattavuus)

Liiketoiminnalliset tavoitteet

2. Osallistuminen

Osallistumisella halutaan saada aikaan vuorovaikutusta esimerkiksi kommentoinnin tai tykkäysten muodossa. Siihen kuuluu myös viestien tai julkaisuiden lukeminen ja muunlainen aktiivinen toiminta, joka tapahtuu sosiaalisen median sivuilla. Osallistumisen tavoitteena on lisätä asiakastytytyvääisyyttä.

Mittarit:

- Tykkääjien määrä
- Kuinka moni on jakanut viestiä/ julkaisuja?
- Sivuston suosittelu, kommentointi tai vuorovaikutus

Liiketoiminnalliset tavoitteet

3. Vaikuttaminen

Kuluttajiin vaikuttaminen lähtee sosiaalisessa mediassa yrityksen tavoitteista ja strategian suunnittelusta. Luodaan Facebook-sivujen avulla suhteita, jotka vaikuttavat myös myyntiin ja liiketoimintaan. Verkostolle on annettava jotain, jotta siltä voi saada.

Mittarit:

Julkaisujen kattavuus, näkyvyys

Tavoite 1. Näkyvyys - vertailutietoja Facebook-sivuilta

Sivulla käynnit 1.1. – 9.8.2015 välisenä aikana

- Sivulla käytiin eniten heinäkuun 2 – 9. päivän välisenä aikana. Kävijämäärien huiput ajoittuivat samaan kohtaan, kun sivut uudistettiin.



Tavoite 1. Näkyvyys - vertailutietoja Facebook-sivuilta

Sivun kattavuus 1.1. – 31.5.2015 välisenä aikana

- Kokonaiskattavuus näyttää, kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt sivuun liittyvää sisältöä (mainokset mukaan lukien).



Tavoite 1. Näkyvyys - vertailutietoja Facebook-sivuilta

Sivun kattavuus 1.6. – 9.8.2015 välisenä aikana

- Kokonaiskattavuus näyttää, kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt sivuun liittyvää sisältöä (mainokset mukaan lukien).



Tavoite 2. Osallistuminen - vertailutietoja Facebook-sivuilta

- Sivun tykkääjien määrä on kasvanut 7,3 %.
- Tykkääjiä sivulla oli 9.6.2015 yhteensä 205 henkilöä. Vastaavasti 9.8. tykkääjiä oli 220 henkilöä.
- Alla olevasta kaaviosta on havaittavissa, että heinäkuun alussa tehdyn sivun muokkauksen jälkeen, sivun tykkääjien määrä kasvoi "merkittävästi".
- Sivun tykkääjien määrä on jatkanut tasaista kasvuaan edelleen ajankohtaisten päivitysten myötä.



Tavoite 2. Osallistuminen - vertailutietoja Facebook-sivuilta

Alla olevasta kaavioista näkyy sivun tykkäämiset, kommentit ja jaot 1.1 – 9.8.2015 väliseltä ajalta. Kommentit ja jaot kuvaavat erityisesti sivujen vuorovaikutteisuutta.

Tykkäykset, kommentit ja jaot

Näytä sivun vuorovaikutteisuus ajalla.



Sivujen päivittäminen

Tarkoitus olisi lisätä

- **tykkääjien määrää.** Tykkääjien määrä on lähtenyt mukavasti nousuun, mutta ei aivan niin, kuten olin ajatellut. Vertasin sivun tykkääjien määrää mainitsemiinne kilpailijoihin, niin 9.8.15
 - Vehon FB-sivuilla oli tykkääjiä 1 180
 - Volkswagen Suomen FB-sivuilla oli 15 000 tykkääjiä
 - Autoklinikka Tammiston FB-sivuilla 2 262 tykkääjiä
 - Autotalo Laakkosen sivuilla tykkääjiä oli 2
 - Pohjois-Helsingin auto sivuilla oli 9 tykkääjiä. Jostain syystä tämän liikkeen sivuilla aika moni julkaisu oli kirjoitettu arabian-kielellä (?)

Keinot:

- Levittää tietoa yrityksen FB-sivuista esim. suurasiaikkaiden kautta, sähköpostilistan avulla jne.

Sivujen päivittäminen

Tarkoitus olisi saada sivuille

- *Kommentteja.* Yrityksen sivuilla on muutamia julkaisuja kommentoitu, mikä on hyvä juttu. Erityisesti noita WorldSkills –julkaisuja on kommentoitu!

Keinot:

- Julkaista sivuilla tarjous
- julkaista tuotearvostelu
- julkaista kuvia esim. uusista toimipisteistä ja pyytää kommentoimaan. Oletko käynyt jo uudessa toimipisteessämme Turussa? Mitä pidit?

Sivujen päivittäminen

Tarkoitus olisi saada sivuille

- *Jakoja.* Yrityksen sivuilla tulisi julkaista julkaisu, joka sais ihmiset jakamaan sitä eteenpäin omilla sivuillaan.

Keinot:

- Julkaista sivuilla kilpailu
- julkaista sivulla video esim. se avajaisten video
- Sivulla julkaistavat päivitykset WorldSkills –kilpailun etenemisestä on hyvää materiaalia jaettavaksi.

Ehdotus sivulla julkaistavaksi

WorldSkills 2015

Laji 101: Aikakirjasto / Aikakirjasto

10/10



Jari Oksanen

Nro 10

Kokous: Puheen

WorldSkills 2015

Toukokuu 1, 2, 3

Toukokuu 1, 2, 3

Toukokuu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

WorldSkills 2015

Toukokuu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

WorldSkills 2015

Toukokuu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

WorldSkills 2015

Toukokuu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

WorldSkills 2015

Toukokuu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

Sari on lisännyt sivulle julkaisuja WorldSkills:in liittyen. Sivulle voisi lisätä myös julkaisun, joka vie WorldSkills:in sivuille, josta saa ajankohtaista tietoa kilpailun etenemisestä. Sivulta löytyy esim. Suomen joukkueen esittelyistä ohainen kuva.

Sivun siistiminen

Piilottaisin sivulta seuraavat vanhentuneet julkaisut:

- Kesän aukiolot –julkaisu
- Vanhentunut juhlapäivä –julkaisu. Sivulle oli jäänyt joulutervehdys

Lisäksi kiinnittäisin toimipiste –julkaisun sivulle, jotta se on aina sivun yläosassa.

Kampanjaidea – InCar elokuu

 Tila

 Kuva/video

 Tarjous, Tapahtuma +

 ▼



Tykkäämällä leffaan! Kaksi onnekasta tykkääjää parkkeeraa leffaan. Arvonta suoritetaan 18.9.15.



Incar Oy
Autot ja varaosat

220 tykkäystä
2 puhuu tästä